



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
FACULTAD DE POSTGRADO**

**EVALUACIÓN DEL USO DE LOS MEDIOS DIGITALES PARA
LA PROMOCIÓN DE LA SALUD MENTAL EN JÓVENES
HONDUREÑOS DE 18 A 25 AÑOS EN TEGUCIGALPA Y SAN
PEDRO SULA EN 2020 A 2023**

SUSTENTADO POR:

**KEVIN SANTIAGO PALMA MARTÍNEZ
ANDREINA GÓMEZ LÓPEZ**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.
ENERO, 2025**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**RECTORA
ROSALPINA RODRÍGUEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL
JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

**SECRETARIO GENERAL
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO
ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS**

**EVALUACIÓN DEL USO DE LOS MEDIOS DIGITALES PARA
LA PROMOCIÓN DE LA SALUD MENTAL EN JÓVENES
HONDUREÑOS DE 18 A 25 AÑOS EN TEGUCIGALPA Y SAN
PEDRO SULA EN 2020 A 2023**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN

DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

ASESORA

GEORGINA HERNÁNDEZ

MIEMBROS DE LA TERNA:

**ENRIQUE RIVAS
DORIS HERNÁNDEZ
SHAKIRA BLANCO**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2024
Kevin Santiago Palma Martínez
Andreina Gómez López

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

EVALUACIÓN DEL USO DE LOS MEDIOS DIGITALES PARA LA PROMOCIÓN DE LA SALUD MENTAL EN JÓVENES HONDUREÑOS DE 18 A 25 AÑOS EN TEGUCIGALPA Y SAN PEDRO SULA EN 2020 A 2023

**Kevin Santiago Palma Martínez
Andreina Gómez López**

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo evaluar la percepción de los jóvenes hondureños de 18 a 25 años sobre la efectividad de los medios digitales en la promoción de la salud mental durante el periodo 2020-2023. Utilizando un enfoque de métodos mixtos que combina métodos cualitativos y cuantitativos, se emplearon técnicas como encuestas, entrevistas y observación. Los resultados indican que, si bien los jóvenes muestran altos niveles de interacción con las plataformas digitales, la claridad de los mensajes y el alcance del contenido son factores clave en su efectividad. Se concluye que las estrategias digitales deben adaptarse mejor a las características y necesidades de la audiencia joven, mejorando la calidad de la información y los formatos de los mensajes para mejorar la conciencia sobre la salud mental. Además, se recomienda que la Organización Mundial de la Salud OPS/OMS continúen utilizando las plataformas digitales, pero ajusten sus estrategias en función de los hallazgos.

Palabras clave: (Medios digitales, salud mental, jóvenes, Honduras, campañas digitales).



FACULTAD DE POSTGRADO

**EVALUACIÓN DEL USO DE LOS MEDIOS DIGITALES
PARA LA PROMOCIÓN DE LA SALUD MENTAL EN
JÓVENES HONDUREÑOS DE 18 A 25 AÑOS EN
TEGUCIGALPA Y SAN PEDRO SULA EN 2020 A 2023**

Kevin Santiago Palma Martínez

Andreina Gómez López

ABSTRACT

This research aims to assess the perception of Honduran youth aged 18 to 25 on the effectiveness of digital media in promoting mental health during the period 2020-2023. Using a mixed-methods approach that combines qualitative and quantitative methods, techniques such as surveys, interviews, and observation were used. The results indicate that, although young people show high levels of interaction with digital platforms, the clarity of the messages and the reach of the content are key factors in their effectiveness. It is concluded that digital strategies should be better adapted to the characteristics and needs of the young audience, improving the quality of information and message formats to improve mental health awareness. In addition, it is recommended that the World Health Organization PAHO/WHO continue to use digital platforms, but adjust their strategies based on the findings.

Key words: (Digital media, mental health, youth, Honduras, digital campaigns).

DEDICATORIA

Con gratitud y humildad, dedico este logro en primer lugar a Dios, quien me ha otorgado sabiduría, paciencia e inteligencia para enfrentar cada desafío, y a la Virgencita de Suyapa, por ser mi luz y guía en todo momento, quienes me han sostenido a lo largo de este largo camino académico.

A mi querido papi Santiago, mi amada mami Elsy, y mis hermanos Alex y Nahomy, quienes han sido mi fortaleza y mi mayor motivación para salir adelante. A mi eterna mamá Panchita, cuyo amor incondicional sigue iluminando mi vida desde el cielo.

Gracias por sus palabras de ánimo, su confianza y por inspirarme a cumplir mis sueños. Este triunfo también es suyo.

Kevin Santiago Palma Martínez

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por ser mi fortaleza en todo momento, por darme las fuerzas necesarias para avanzar y nunca rendirme. A mi esposo, Freddy Hidalgo, por su sacrificio, dedicación y apoyo incondicional que han permitido que continúe mis estudios, creyendo siempre en mi capacidad y compartiendo conmigo el sueño de construir un mejor futuro. A mi hijo Dylan, mi mayor fuente de inspiración y motivación diaria, quien me impulsa a superarme constantemente y luchar por un porvenir lleno de oportunidades y bienestar. Finalmente, a mi familia, por su confianza y respaldo inquebrantable, gracias por ser una parte fundamental de mi vida y por permitirme ser motivo de su orgullo.

Andreina López Gómez

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por inspirarme y darme la fortaleza necesaria para seguir adelante en este camino hacia la realización de uno de mis sueños más anhelados.

A mi familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y los sacrificios realizados a lo largo de estos años. Su dedicación ha sido fundamental para alcanzar

Agradezco también a los catedráticos y al personal administrativo de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) por su valiosa contribución en mi formación académica. Sus enseñanzas y conocimientos serán herramientas clave que me acompañarán en cada paso de mí de

Finalmente, extendiendo mi más sincero agradecimiento a mi compañero de proyecto, Kevin Palma, por su apoyo incondicional y su compromiso desde el inicio de esta investigación. Su colaboración ha sido esencial.

Andreina Gómez López

AGRADECIMIENTO

Con el corazón lleno de gratitud, agradezco primeramente a Dios, quien ha sido luz en mi camino, fortaleza en los momentos difíciles y guía constante en este desafiante y enriquecedor proceso. A mi familia, mi pilar inquebrantable y mi mayor inspiración. Gracias por su amor incondicional, su apoyo constante. Ustedes han sido mi motor, recordándome siempre que los sueños son alcanzables con esfuerzo, fe y dedicación.

A mis compañeros de grado, con quienes compartí horas de aprendizaje, trabajo en equipo y momentos inolvidables. A mi asesora de tesis, la Ph.D. Georgina Hernández, mi más sincero agradecimiento por su paciencia infinita, su visión inspiradora y su confianza inquebrantable en nuestro trabajo. Usted nos exigió siempre dar lo mejor de nosotros mismos y, en el proceso, nos enseñó a creer en nuestras capacidades.

A los docentes de la maestría en DIRCOM de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), gracias por sembrar en nosotros el deseo de superación, por compartir su experiencia y sabiduría, y por empoderarnos con herramientas que nos permitirán abrir nuevas puertas en el mundo de las comunicaciones corporativas.

Finalmente, a mi compañera de tesis, Andreina, mi aliada en esta aventura académica. Gracias por tu compañerismo, ya que juntos hemos enfrentado retos, superado obstáculos y aprendiendo que el trabajo en equipo y la pasión por lo que hacemos son claves para alcanzar grandes metas.

Kevin Santiago Palma Martínez

Contenido

RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
DEDICATORIA.....	7
AGRADECIMIENTO	8
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.1 Introducción.....	16
1.2 Antecedentes del problema	17
1.3 Definición del problema	18
1.3.1 Enunciado del problema	18
1.3.2 Formulación del problema.....	19
1.3.3 Preguntas de investigación	19
1.4 Objetivos del proyecto.....	19
1.4.1 Objetivo general	19
1.4.2 Objetivos específicos	20
1.5 Justificación	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 Análisis de la situación actual.....	22
2.1.1 Entorno demográfico	30
2.1.2 Entorno Sociocultural	31
2.1.3 Entorno Económico	41
2.1.4 Entorno Político	43
2.1.5 Entorno Legal	44
2.1.6 Entorno tecnológico.....	45
2.1.7 Adición a las redes sociales y aceptación por un “Like”.....	47
2.1.8 Implicaciones de las redes sociales sobre el cerebro	53
2.1.9 Violencia digital	55
2.1.10 La adicción de las pantallas.....	56
2.1.11 Análisis del Microentorno.....	57
2.2 Conceptualización	59
2.3 Teorías de sustento	62
2.3.1 Bases Teóricas	62
2.3.2 Planificación de la Comunicación	62
2.3.3 La planificación estratégica de la comunicación	63

2.3.4 Elementos de la planificación	67
2.3.5 Importancia del Plan Estratégico	68
2.3.6 Objetivos de la Planeación Estratégica	69
2.3.7 Enfoques del Proceso del Planeamiento Estratégico	69
2.3.8 Elementos de un Plan Estratégico.....	70
2.3.9 Estructura del plan estratégico de comunicación.....	71
2.3.10 Comunicación en entornos digitales	73
2.3.11 Elementos de los entornos digitales	75
2.3.12 Teorías de las redes sociales	76
2.3.13 Teoría del framing (Encuadre)	77
2.3.2 Metodologías desarrolladas por otros investigadores o expertos.....	80
2.3.2.1 Planificación de la Comunicación	80
2.3.2.2 Comunicación en entornos digitales	87
2.3.2.3 Campañas de salud aplicando diversos modelos de comunicación	89
2.3.2.4 Modelos y teorías de comunicación en salud	94
2.3.3 Instrumentos utilizados.....	98
2.4 Marco legal.....	101
2.4.1 Norma hondureña del sector salud para la atención de la adolescencia	101
2.4.2 Política de Salud Mental en Honduras	103
2.4.3 Estrategia y plan de acción sobre salud mental.....	104
2.4.4 Norma de publicidad de Meta	106
2.4.5 Código de la niñez y adolescencia Honduras	107
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	109
3.1 Congruencia metodológica	109
3.1.1 Matriz metodológica.....	109
3.1.2 Esquema de variables de estudio	119
3.1.3. Operacionalización de las variables	120
3.2 Enfoque y métodos	132
3.2.1 Métodos	133
3.2.2 Alcance del estudio	133
3.3 Diseño de la investigación	135
3.3.1 Población	135
3.3.2 Muestra.....	137
3.3.3 Técnicas de muestreo	138
3.4 Técnicas, instrumentos y procedimientos aplicados	139

3.4.1 Técnicas	139
3.4.2 Instrumentos elaborados.....	139
3.4.3 Procedimientos.....	142
3.5 Fuentes de información	143
3.5.1 Fuentes primarias	143
3.5.2 Fuentes secundarias.....	143
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	145
4.1 Informe de proceso de recolección de datos.....	145
4.2 Resultados y análisis de las técnicas aplicadas sean cuantitativas o cualitativas	146
4.2.1 Análisis Cuantitativo	146
4.2.2 Análisis Cualitativo	164
4.3 Resultados y análisis de los datos encontrados con otras técnicas que los autores estimen y justifiquen que son necesarias	185
4.31. Ficha de observación de campañas digitales de salud mental.....	185
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	206
5.1 Conclusiones.....	206
5.2 Recomendaciones.....	207
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	209
6.1. Nombre de la propuesta.....	209
6.2 Justificación de la propuesta	209
6.3 Alcance de la propuesta	211
6.4 Descripción y Desarrollo.....	211
6.4.1 Descripción.....	211
6.4.2 Desarrollo	212
6.4.2.1 Análisis FODA CAME	212
6.4.2.2 Estrategias de comunicación para canales digitales.....	214
6.4.2.3 Estrategias de comunicación y posicionamiento para canales tradicionales	226
6.4.2.4 Estrategias de talleres y charlas presenciales.....	228
6.5 Medidas de control	229
Métrica para influencers.....	231
Métrica para medios tradicionales.....	233
6.6 Cronograma de implementación y presupuesto	234
6.6. 1 cronograma	234
6.6.2 Presupuesto	235

6.7 Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta	236
6.1.1 Nombre de la propuesta.....	239
6.2.1 Justificación de la propuesta	239
6.3.1 Alcance de la propuesta	240
6.4.1 Descripción y desarrollo a detalle de la propuesta	241
6.4.1.2 Descripción del “Qué” y “Cómo”	241
6.5.1 Medidas de control	270
6.6. 1 Cronograma de implementación y presupuesto	272
6.6.2 cronograma	273
6.6.3 Presupuesto	274
6.7.1 Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta	275
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	278
ANEXOS.....	280

Tablas

Tabla 1. Propuestas de acotación del término Comunicación Estratégica	65
Tabla 2. Matriz Metodológica.....	109
Tabla 3. Matriz de operacionalización de variables	120
Tabla 4. Marco y técnica de muestreo	136
Tabla 5. Calendario de recolección de información.....	143
Tabla 6. Etapas de desarrollo de la propuesta	211
Tabla 7. Análisis FODA CAME	212
Tabla 8. Crear campañas digitales interactivas	214
Tabla 9. Guion para campaña	214
Tabla 10. Colaborar con influencers y líderes juveniles.....	215
Tabla 11. Desarrollar una plataforma educativa digital.....	216
Tabla 12. Canales de comunicación	223
Tabla 13. Segmentación de jóvenes	225
Tabla 14. Promover la sensibilización sobre la salud mental en jóvenes hondureños mediante los medios tradicionales hondureños.....	226
Tabla 15. Segmentación de público objetivo en canales tradicionales	227
Tabla 16. Realizar talleres y charlas presenciales sobre salud mental.....	228
Tabla 17. Fortalecer alianzas con instituciones educativas y líderes comunitarios	228
Tabla 18. Distribuir materiales impresos y educativos en escuelas, colegios y universidades públicas y privadas	229
Tabla 19. Métricas para redes sociales	229
Tabla 20. Plan de publicaciones por mes (12 Meses) en redes sociales.....	231
Tabla 21. Alcance de los diversos contenidos en HCH y El Heraldo	233
Tabla 22. Cronograma de implementación del Plan de Comunicación.....	234
Tabla 23. Presupuesto estipulado para un año.....	235
Tabla 24. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta	236
Tabla 25. Estrategias y métodos para seguir.....	241
Tabla 26. Herramientas a utilizar para la estrategia.....	243
Tabla 27. Instrumentos a utilizar para la implementación de la estrategia	243
Tabla 28. Banco de mensajes con diferentes formatos para redes sociales	244

Tabla 29. Detalles de la implementación de la dinámica con expertos	260
Tabla 30. Guía para la creación de contenido por usuarios.....	260
Tabla 31. Integrar a los Influencers en la Producción de Contenido.....	268
Tabla 32. Capacitar a los Influencers en temas claves	269
Tabla 33. Medición de seguimiento y controles de estrategias para la promoción digital de la salud mental juvenil en Honduras.....	270
Tabla 34. Cronograma de actividades para la implementación de la estrategia de promoción de la salud mental juvenil en Honduras.....	272
Tabla 35. Cronograma del mes de Septiembre y Octubre 2025	273
Tabla 36. Presupuesto para la implementación de la estrategia de promoción de la salud mental en jóvenes hondureños durante octubre.....	274
Tabla 37. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta.....	275

Tabla de Figuras

Figura 1. Suicidios en Honduras 2012-2022	29
Figura 2. Tasa de suicidios por cada cien mil habitantes mayores de 5 años según departamento	29
Figura 3. Población de 12 a 30 años según área de residencia.....	30
Figura 4. Homicidios en Honduras entre enero y marzo de 2024	32
Figura 5. Características de retornos de población hondureña retornada, 2019-2023	36
Figura 6. Mapa de la situación actual y tabla de población (diciembre 2023-febrero 2024)	39
Figura 7. Crecimiento del acceso a internet en los últimos 10 años en Honduras	46
Figura 8. Las mejores redes sociales para los jóvenes	49
Figura 9. Funciones básicas de la OPS.....	58
Figura 10. Funciones estratégicas de comunicación	66
Figura 11. Modelo creencias de la salud	97
Figura 12. Esquema de variable de estudio	119
Figura 13. Enfoque y métodos	132
Figura 14. Propuesta beneficios de un seguro médico Facebook.....	218
Figura 15. Propuesta “Hablemos de salud mental” (carrusel)	220
Figura 16. ¿Qué hacer en una crisis emocional?.....	222
Figura 17. Propuesta identifica los síntomas de un trastorno de ansiedad y busca ayuda	248
Figura 18. Propuesta hábitos para cuidar la salud mental	249
Figura 19. Propuesta de “meme” sobre la salud mental	249
Figura 20. Propuesta de carrusel sobre Mitos vs. Realidad Sobre la Depresión	250
Figura 21. Propuesta de carrusel sobre Mitos vs. Realidad Sobre la Depresión	250
Figura 22. Propuesta de carrusel sobre Mitos vs. Realidad Sobre la Depresión	251
Figura 23. Propuesta de carrusel sobre Mitos vs. Realidad Sobre la Depresión	251
Figura 24. Propuesta de carrusel sobre Mitos vs. Realidad Sobre la Depresión	252
Figura 25. Propuesta de carrusel sobre Mitos vs. Realidad Sobre la Depresión	252
Figura 26. Propuesta de reels utilizando videos virales de personajes de redes sociales.....	253
Figura 27. Propuesta de reels utilizando videos de películas	254
Figura 28. Propuesta de carrusel utilizando frases e imágenes de películas en tendencias	255
Figura 29. Propuesta de carrusel utilizando frases e imágenes de películas en tendencias	255
Figura 30. Propuesta de carrusel utilizando frases e imágenes de películas en tendencias	256
Figura 31. Propuesta de carrusel utilizando frases e imágenes de películas en tendencias	256
Figura 32. Propuesta de historia para crear interacción con los jóvenes	257
Figura 33. Propuesta de historia para crear interacción con los jóvenes	258
Figura 34. Propuesta de historia para crear interacción con los jóvenes	259
Figura 35. Cuentas en redes sociales de Aplicano; TikTok, Facebook e Instagram.....	263
Figura 36. Cuentas en redes sociales de Aplicano; TikTok, Facebook e Instagram.....	264
Figura 37. Cuentas en redes sociales de Aplicano; TikTok, Facebook e Instagram.....	265
Figura 38. Currículum de Jennifer Aplicano	266

Tabla de Ilustraciones

Ilustraciones 1. Frecuencia e interacción con salud mental digital (P11-P14)	148
Ilustraciones 2. Interacción y exposición a contenido de salud mental (P12-P20)	149
Ilustraciones 3. Interacción con Contenido y Campañas de Salud Mental en Medios Digitales (P13-P18).....	150
Ilustraciones 4. Recomendación y Compartir Contenido sobre Salud Mental en Medios Digitales.....	152
Ilustraciones 5. Duración y Horario de Consumo Digital de los jóvenes de 21 a 23 año.....	153
Ilustraciones 6. Duración y Horario de Consumo Digital de los jóvenes de 18 a 20 años	154
Ilustraciones 7. Duración y Horario de Consumo Digital de los jóvenes de 24 a 25 años	154
Ilustraciones 8. Preferencia de Medios Digitales.....	156
Ilustraciones 9. Importancia de la salud mental en el contexto de salud pública y su abordaje en los jóvenes hondureños	157
Ilustraciones 10. Principales Causas que Impactan la Salud Mental de los Jóvenes en Honduras	158
Ilustraciones 11. Disposición e Importancia Atribuida a los Mensajes de Concientización sobre Salud Mental en Jóvenes Hondureños	159
Ilustraciones 12. Efectividad e Interés en las Campañas de Salud Mental a través de Medios Digitales: Perspectivas de la Audiencia.....	161
Ilustraciones 13. Claridad y Confianza en la Información sobre Salud Mental en Medios Digitales: Opinión de la Audiencia.....	162
Ilustraciones 14. Alcance y Percepción del Impacto de los Medios Digitales en la Promoción de la Salud Mental en Honduras	164

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

La salud mental es un estado de bienestar esencial para el desarrollo personal, comunitario y socioeconómico. Más que la ausencia de trastornos implica un proceso complejo con experiencias individuales diversas. Según la OMS (2022), la salud mental es un derecho humano fundamental y un elemento clave para enfrentar el estrés, aprender, trabajar y contribuir a la comunidad.

A nivel global, este tema ha sido objeto de investigaciones durante años, destacando factores que influyen en el bienestar mental (Maitta, I., Párraga, J., & Escobar, M., 2018). En Honduras, los jóvenes de 18 a 25 años han enfrentado un aumento de problemas como ansiedad, depresión e ideas suicidas, exacerbados por la pandemia de COVID-19 y el contexto social. Sin embargo, el acceso limitado a información confiable y el estigma asociado complican la búsqueda de ayuda adecuada.

En este contexto, los medios digitales han surgido como herramientas clave para la promoción de la salud mental, particularmente entre jóvenes nativos digitales que utilizan redes como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Esta investigación evalúa la percepción de los jóvenes hondureños sobre la efectividad de estas plataformas entre 2020 y 2023, analizando aspectos como el alcance, claridad, involucramiento y percepción de la salud mental.

El estudio utiliza un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos mediante encuestas, entrevistas y observación para analizar las percepciones y proponer mejoras en las estrategias comunicacionales. En el marco de la pandemia, la relación entre factores sociales y salud mental adquiere mayor relevancia, considerando que las afecciones mentales, según la OMS (2022), están asociadas con angustia, discapacidad funcional y riesgos autolesivos.

Finalmente, esta investigación busca generar evidencia que permita optimizar las estrategias de promoción de la salud mental en medios digitales, contribuyendo a una población joven más informada y consciente. Los resultados se beneficiarán no solo a la OPS/OMS en Honduras, sino también a la sociedad hondureña en su conjunto.

1.2 Antecedentes del problema

Honduras enfrenta serios retos en salud mental, que demandan atención urgente. En 2021, la Secretaría de Salud de Honduras (SESAL), junto con el Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR), la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y Médicos Sin Fronteras (MSF), inauguraron el III Foro Internacional de Salud Mental en Tegucigalpa (Médicos Sin Frontera, 2022). La OPS y la Organización Mundial de la Salud (OMS) han promovido el uso de medios digitales para abordar la creciente incidencia de trastornos como depresión, ansiedad e ideas suicidas entre los jóvenes hondureños (U.S Department of Health and Human Services, 2021).

La salud mental de los jóvenes está influenciada por factores individuales y sociales. Los adolescentes en situaciones de pobreza, discriminación o exclusión son particularmente vulnerables (OMS, 2021). La interacción digital es alta en esta población: el 94% de los adultos jóvenes tienen acceso a un teléfono inteligente, y el 98% utilizan Internet (Pew Internet, 2021). Redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook son las plataformas más populares, y muchos jóvenes buscan información de salud en línea (Hopelab y Well Being Trust, 2018).

En Tegucigalpa, la Región Metropolitana de Salud (RMS) reporta que solo el 29% de las atenciones en salud mental son para adolescentes, siendo el 64% mujeres y el 36% hombres (El Herald, 2024). Factores como el estrés académico y la pandemia de COVID-19 han incrementado la demanda de servicios psicológicos, pero el acceso es limitado debido al estigma social y a la escasez de recursos. En el Distrito Central, hay un psicólogo por cada 92,400 habitantes, y el Hospital Mario Mendoza tiene una capacidad limitada para atender la creciente demanda (Criterio, 2023; El Herald, 2024).

La pandemia exacerbó los problemas de salud mental, evidenciando las deficiencias del sistema. En 2020, más del 60% de los países reportaron interrupciones en servicios esenciales de salud mental (Médicos Sin Fronteras, 2022). En Honduras, el presupuesto para salud mental representa solo el 1.7% del presupuesto nacional, y el 88% se destina a hospitales psiquiátricos (Contracorriente, 2024). Además, el país cuenta con solo 0.66 psiquiatras y 0.62 psicólogos por cada 100,000 habitantes, concentrados principalmente en áreas urbanas (McBoyle, 2021).

El uso de medios digitales para promover la salud mental adquirió relevancia tras la pandemia. La OPS y la OMS han intensificado sus esfuerzos con campañas dirigidas a jóvenes, quienes prefieren contenido breve, visualmente atractivo y basado en

evidencia (Fundación Fad Juventud, 2023). Sin embargo, los algoritmos que personalizan el contenido pueden limitar el acceso a información relevante (Dwyer & Martin, 2017).

Estudios muestran que las redes sociales son efectivas para la concienciación sobre salud mental, pero también destacan la importancia de la calidad y verificación de la información (Latha et al., 2020). Entender cómo los jóvenes perciben y utilizan estos recursos es clave para mejorar las estrategias de promoción y reducir el estigma, facilitando conductas de autocuidado.

El contexto hondureño resalta los desafíos estructurales que afectan la salud mental, incluyendo el bajo financiamiento y la distribución desigual de los recursos. A pesar de estas barreras, la tecnología ofrece una oportunidad única para cerrar brechas, especialmente en la población juvenil que ya está altamente conectada a las plataformas digitales.

Las iniciativas digitales han comenzado a surgir en Honduras, pero aún enfrentan retos relacionados con el acceso equitativo y la alfabetización digital. Es crucial diseñar estrategias que sean inclusivas, culturalmente relevantes y que cuenten con la colaboración de actores locales y globales.

El fortalecimiento de la salud mental en Honduras requiere un enfoque integral que combine el poder de los medios digitales con políticas públicas sólidas y una inversión adecuada. La colaboración entre gobiernos, organizaciones internacionales y comunidades locales será esencial para enfrentar esta crisis de manera efectiva.

1.3 Definición del problema

1.3.1 Enunciado del problema

El problema central radica en comprender cómo perciben los jóvenes hondureños de 18 a 25 años la efectividad de los medios digitales para promover la salud mental entre 2020 y 2023. Este grupo enfrenta una creciente prevalencia de problemas de salud mental, exacerbados por el estrés académico, la presión social y las secuelas de la pandemia. Aunque el uso de medios digitales para promover la salud mental ha aumentado, existe poca información específica sobre cómo los jóvenes responden a estas campañas. Honduras enfrenta desafíos como el acceso limitado a servicios de salud mental, la falta de profesionales capacitados y un estigma social persistente. Este estudio busca evaluar en qué medida los medios digitales son efectivos para educar y concientizar sobre la salud mental en el contexto hondureño.

1.3.2 Formulación del problema

¿Cuál es la percepción de los jóvenes de 18 a 25 años en Honduras sobre la efectividad de los medios digitales utilizados para promover la salud mental durante los años 2020 y 2023, considerando el alcance del mensaje, claridad de la información, grado de involucramiento de la audiencia, y percepción sobre la importancia de la salud mental?

1.3.3 Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es el grado de involucramiento, interacción, conocimiento y comprensión de los mensajes de la audiencia juvenil de 18 a 25 años en Honduras con respecto a las campañas digitales de salud mental promovidas entre 2020 y 2023?
2. ¿Cuál es la percepción de los jóvenes hondureños de 18 a 25 años sobre la importancia de la salud mental y los mensajes dirigidos a prevenir, concientizar e informar sobre esta problemática de salud pública?
3. ¿Cómo consideran la relevancia y efectividad de la información proporcionada en las campañas sobre salud mental dirigidas a los jóvenes hondureños de 18 a 25 años a través de diversos medios digitales, considerando su capacidad para influir en la conciencia y comportamiento de la audiencia?
4. ¿Cómo se puede diseñar un plan de comunicación dirigido a promover la salud mental entre los jóvenes hondureños de 18 a 25 años, basado en los resultados del estudio, que incluya recomendaciones específicas para la OPS/OMS en Honduras y estrategias efectivas del uso de medios digitales?

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo general

- Evaluar la percepción de los jóvenes de 18 a 25 años en Honduras sobre la efectividad de los medios digitales utilizados para promover la salud mental durante los años 2020 y 2023, considerando el alcance del mensaje, claridad de la información, grado de involucramiento de la audiencia, y percepción sobre la importancia de la salud mental.

1.4.2 Objetivos específicos

- Medir el grado de involucramiento, interacción, conocimiento y comprensión de los mensajes de la audiencia juvenil de 18 a 25 años en Honduras con respecto a las campañas digitales de salud mental promovidas entre 2020 y 2023.
- Conocer la percepción de los jóvenes hondureños de 18 a 25 años sobre la importancia de la salud mental y los mensajes dirigidos a prevenir, concientizar e informar sobre esta problemática de salud pública.
- Evaluar la relevancia y efectividad de la información proporcionada en las campañas sobre salud mental dirigidas a los jóvenes hondureños de 18 a 25 años a través de diversos medios digitales, considerando su capacidad para influir en la conciencia y comportamiento de la audiencia.
- Proponer un plan de comunicación dirigido a promover la salud mental entre los jóvenes hondureños de 18 a 25 años, basado en los resultados del estudio, que incluya recomendaciones específicas para la OPS/OMS en Honduras y estrategias efectivas del uso de medios digitales.

1.5 Justificación

La salud mental, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), es el estado de bienestar que permite a cada individuo desarrollar su potencial, enfrentarse a las dificultades habituales de la vida, trabajar productivamente y contribuir con su comunidad. Los trastornos mentales, como la esquizofrenia, la depresión, la epilepsia, la demencia y la dependencia de sustancias, representan entre el 7% y el 13% de la carga global de enfermedad, superando las enfermedades cardiovasculares y el cáncer. La expectativa de vida de las personas con trastornos mentales es hasta 20 años más corta (Rodríguez-Yunta, 2016).

Corea Del Cid (2021) destaca que la depresión es un problema de salud pública de alta prevalencia global. Su etiología incluye factores psicosociales, genéticos y biológicos, afectando especialmente a adolescentes y adultos jóvenes, incrementando el riesgo de ideación y conducta suicida. Se estima que un 20% de los adolescentes en el mundo tienen trastornos mentales, pero la mayoría no recibe diagnóstico ni tratamiento adecuado (Olivari & Mellado, 2019).

En Latinoamérica, el estatus socioeconómico y la falta de escolaridad se

relacionan con síntomas de depresión, ansiedad y trastornos del estado de ánimo. Además, la vivencia de espiritualidad o sistemas de creencias puede influir en la salud mental de forma positiva o negativa. En Honduras, la violencia y la inseguridad agravan los problemas de salud mental. Los hospitales Mario Mendoza y Santa Rosita enfrentan múltiples limitaciones en recursos humanos, financieros e infraestructura (Espinoza & Sosa Mendoza, 2012).

El uso de medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes de 18 a 25 años en Honduras es una oportunidad clave para abordar estos desafíos. Estos medios permiten un alcance amplio y comunicación efectiva, especialmente entre nativos digitales. Esta investigación evaluará la percepción de los jóvenes sobre campañas digitales publicadas entre 2020 y 2023, considerando el alcance, claridad, involucramiento y percepción de la importancia de la salud mental.

Los resultados de esta investigación buscan generar evidencia que apoye estrategias efectivas para promover la salud mental, fomentar una mayor apertura hacia el tema y alentar la búsqueda de ayuda profesional. También permitirán diseñar un plan de comunicación para la OPS y la OMS que facilite campañas más atractivas y adaptadas a las necesidades de los jóvenes, promoviendo un entorno favorable para su bienestar.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la situación actual.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2022) la salud mental es de vital importancia para todos, en todas partes. En todo el mundo, las necesidades en materia de salud mental son considerables, pero las respuestas son insuficientes e inadecuadas. Entre sus numerosas repercusiones, la pandemia de COVID-19 ha generado una crisis mundial de salud mental, alimentando el estrés a corto y largo plazo, y socavando la salud mental de millones de personas. Por ejemplo, se calcula que el aumento de los trastornos de ansiedad y depresión ha sido de más del 25% durante el primer año de la pandemia. Al mismo tiempo, los servicios de salud mental se han visto gravemente perturbados y la brecha terapéutica de los trastornos mentales se ha ampliado (OMS, 2022).

En todos los países, los trastornos mentales son muy frecuentes. Aproximadamente una de cada ocho personas en el mundo sufre algún trastorno mental. Los trastornos de ansiedad y los trastornos depresivos son los más comunes, tanto en hombres como en mujeres. A nivel mundial, puede haber 20 intentos de suicidio por cada fallecimiento, y, sin embargo, el suicidio representa más de uno de cada 100 fallecimientos. Es una de las principales causas de muerte entre los jóvenes (OMS, 2022). Este fenómeno no discrimina; impacta a individuos de todas las edades, géneros y contextos sociales. Es alarmante que, a pesar de los esfuerzos en prevención y educación, el estigma y la falta de recursos adecuados siguen siendo una barrera para quienes necesitan ayuda.

A menudo se da prioridad a otras afecciones de salud en detrimento de los trastornos mentales; y en el contexto de los presupuestos de salud mental, la atención de salud mental en la comunidad carece sistemáticamente de fondos suficientes. En promedio, los países dedican menos del 2% de sus presupuestos de atención de salud a la salud mental. En los países de ingresos medianos, más del 70% del gasto en salud mental sigue destinándose a los hospitales psiquiátricos. Casi la mitad de la población mundial vive en países en los que solo hay un psiquiatra por, al menos, cada 200.000 habitantes. Y la disponibilidad de medicamentos psicotrópicos esenciales asequibles es limitada, especialmente en los países de ingresos bajos y la mayoría de las personas que sufren trastornos mentales no reciben ningún tratamiento (OMS, 2022).

El Plan de Acción Integral sobre Salud Mental 2013–2030 de la OMS resaltó los

riesgos para la salud mental y los factores de protección de la salud mental pueden encontrarse en la sociedad a diferentes escalas. Las amenazas locales aumentan el riesgo para las personas, las familias y las comunidades. Las amenazas mundiales aumentan el riesgo para poblaciones enteras y pueden retrasar la progresión mundial hacia una mejora del bienestar. En este contexto, las principales amenazas en la actualidad son: las recesiones económicas y la polarización social; las emergencias de salud pública; las emergencias humanitarias generalizadas y el desplazamiento forzado; así como la creciente crisis climática (OMS, 2022).

La Organización Mundial de la Salud (2022) enfatizó que es necesario invertir en salud mental para poner fin a las violaciones de los derechos humanos. En todo el mundo, las personas con trastornos mentales suelen ser excluidas de la vida comunitaria y se les niega el ejercicio de derechos fundamentales. Por ejemplo, no solo sufren discriminación en el acceso al empleo, la educación y la vivienda, sino que, además, tampoco gozan de igual reconocimiento como personas ante la ley. Y, con demasiada frecuencia, son víctimas de abusos contra los derechos humanos por parte de algunos de los servicios de salud que se encargan de su atención (OMS, 2022).

En todas las etapas de la vida, la promoción y la prevención son necesarias para mejorar el bienestar mental y la resiliencia, prevenir la aparición de trastornos mentales y su impacto y reducir la necesidad de atención de salud mental. Cada vez hay más pruebas de que la promoción y la prevención pueden ser costoeficaces. La prevención del suicidio es una prioridad internacional, como se refleja en la meta del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) de reducir la tasa de mortalidad por suicidio en un tercio para 2030 (OMS, 2022).

Para ayudar a los países a alcanzar esta meta, la OMS ha preparado el enfoque LIVE LIFE para la prevención del suicidio en el que se da prioridad a cuatro intervenciones de reconocida eficacia: limitación del acceso a los medios que posibilitan el suicidio; interacción con los medios de comunicación para que informen de forma responsable sobre el suicidio; desarrollo de aptitudes sociales y emocionales para la vida en los adolescentes; e intervención temprana para cualquier persona afectada por comportamientos suicidas (OMS, 2022).

Para Chibanda (2024) el mundo está atrapado en las garras de una crisis de salud mental. Desde la creciente ansiedad climática en los países ricos como Estados Unidos hasta el trauma intenso en zonas de conflicto como Ucrania y Gaza, el sufrimiento psicológico se ha propagado, y los servicios de atención médica tradicionales no pueden

seguir el ritmo. Esto deja a decenas de millones de personas frente al riesgo de patologías graves y suicidio. Hoy en día, más del 25% de la población mundial reporta sentimientos de aislamiento social y soledad, y más de 150.000 personas entre 15 y 29 años mueren por suicidio cada año. Los jóvenes temen por su futuro, la gente mayor se aflige por la destrucción del mundo de su niñez y los activistas y científicos climáticos sufren agotamiento emocional y desesperación.

Según Pan American Health Organization (2007) la situación de la salud mental en Centroamérica obedece a la presencia de factores complejos y la población de estos países ha quedado marcada por múltiples y numerosos eventos traumáticos, como son los desastres naturales y los sangrientos conflictos armados (Naciones Unidas Honduras, 2024).

Según el Banco Mundial, la población joven que Ni estudia, Ni trabaja (NINIS) se presenta como un fenómeno de carácter global, muy complejo y sumamente diferenciado en cada país o región. El promedio mundial de NINIS es de 22.4%; para los países de alto ingreso per cápita representan el 11.2% de los jóvenes y en países como los de América Latina el problema afecta a uno de cada cinco jóvenes (20%) (Ramírez Mejía & Figueroa Escobar, 2018).

En Honduras, los jóvenes que se encuentran entre los 12 y 30 años que ni estudian ni trabajan para junio del 2023 comprende el 30.5% lo que se traduce en 972,788 personas. Es decir, 31 de cada 100 jóvenes de 12 a 30 años ni estudian ni trabajan; 72% son mujeres y el resto hombres. Se encontró que, de estos jóvenes, el 56.8% reside en el área urbana y el 43.2% en el área rural. Y es importante mencionar que, en ambas áreas, las mujeres son las que predominan, el área urbana presenta un 67% y el área rural un 76% de mujeres que ni estudian ni trabajan (INE, 2023).

Entre los factores asociados al incremento de este fenómeno están: las condiciones de vida de esta población marcada principalmente por la pobreza, bajo ingreso de sus hogares, las limitadas oportunidades de continuar sus estudios, la desigualdad de oportunidades o disponer de un futuro asegurado por la capacidad económica de la familia, la paternidad y maternidad a temprana edad, principalmente a la edad de entre 15 y 20 años, el no querer y/o poder estudiar, las dificultades para conseguir empleo, aceptar ser mantenido por otro, no tener la necesidad económica de trabajar o estudiar, las condiciones de violencia e inseguridad que se viven en las comunidades en las cuales residen lo que los vuelve vulnerables para integrarse a maras y pandillas (Ramírez Mejía & Figueroa Escobar, 2018).

Por otro lado, la exclusión social de los niños, la falta de tiempo estructurado y de supervisión, y el incumplimiento de las expectativas sociales podrían provocar sentimientos de desesperanza, insatisfacción con la vida, uso de sustancias, problemas de conducta y otros resultados de salud mental como como tendencia suicida. Los niños tienen un mayor riesgo de sufrir trastornos psiquiátricos, consumo de sustancias y conductas suicidas en comparación con los adolescentes que estudian exclusivamente, incluso después de controlar la desventaja social. Sin embargo, estos hallazgos también indican que los adolescentes que trabajan, independientemente de si estudian o no, también son vulnerables (Benjet, Hernández-Montoya, Borges, et al., 2012).

En Honduras, Felipe Pineda, psicólogo, manifestó que los niños y jóvenes son quienes más problemas mentales han presentado durante la pandemia. “La pandemia nos ha dejado muchos problemas emocionales. A raíz de esta se desbordaron una gran cantidad de efectos en la población, principalmente en los adolescentes y en los niños” (Aguilar, 2022). La exacerbación de problemas mentales en niños y adolescentes pone de relieve la importancia de abordar estos desafíos con estrategias específicas y recursos adecuados.

Entre los trastornos en esta población, destacó: “Se ha visto aumento de trastornos depresivos, ansiedad y este es el que más se ha venido produciendo en nuestra población, sumado al estrés postraumático que se ha dado al tener un familiar que ha fallecido por COVID y en quienes lo padecieron. (Aguilar, 2022).

La gran cantidad de infectados, muertos y noticias alarmantes por Covid-19, es que se podría generar el trastorno de estrés postraumático (TEPT), como respuesta, por la exposición a una situación estresante (que actualmente ya es prolongada), por su naturaleza amenazadora o catastrófica y que causa malestar. Otras situaciones podrían incrementar esta situación, como la histeria colectiva, problemas de ansiedad o pánico, situaciones abrumadoras u otras que ocasionen emociones fuertes (Reyes-Tejada et al., 2022).

El trastorno de estrés postraumático (TEPT) es un desorden mental desencadenado por la exposición directa o indirecta a un evento traumático que involucra amenaza de muerte, violencia sexual o lesiones graves contra la salud física y mental de las personas. Está asociado con deterioro funcional y cognitivo importante (1,2). Pese a que más del 60 % de la población ha experimentado algún evento traumático a lo largo de su vida, no todas las personas desarrollan TEPT; se estima una prevalencia de por vida que oscila entre el 5 % al 10 % (3,4) (Tuta-Quintero et al.,

2022).

Tener un familiar o amigo muerto por COVID-19 tienen relación significativa con depresión (Espinoza-Ascurra, Gonzales-Graus, Meléndez-Marón, & Cabrera, 2021). A raíz de la muerte de un ser querido pueden desencadenarse una serie de reacciones emocionales, conductuales, motivacionales y cognitivas denominadas “duelo” o “dolor”. Dichas reacciones forman parte de un proceso normal y cumplen una función de adaptación. Dentro de este proceso de duelo se dan una serie de fases que han sido descritas por la escritora y psiquiatra Elisabeth Kübler-Ross y aceptadas por otros autores. Estas fases son: 1) Aislamiento y negación 2) Agresividad e ira hacia el entorno 3) Negociación 4) Comprensión ante la imposibilidad de hacer nada, depresión 5) Aceptación de la muerte (Vela Miranda, 2021).

Si hablamos de las familias afectadas por estos fallecimientos (Covid-19), se debe resaltar que la situación vivida puede repercutir en su proceso de duelo, ya que factores como la imposibilidad de poder despedirse del familiar debido al confinamiento, desenlaces fatales, rápidos e inesperados y no tener posibilidad de acceder a los restos mortales, pueden influir en la presencia de duelo complicado. Sobre la repercusión de éstos y otros factores en el proceso de duelo por Covid-19 los estudios existentes son escasos, pues se trata de un tema muy reciente y específico (Vela Miranda, 2021).

En cambio, la población sobreviviente al COVID-19 presenta una importante incidencia de síntomas de estrés excesivo, ansiedad, ánimo depresivos y TEPT como tal (Tuta-Quintero et al., 2022). De igual manera, los pacientes que superaron la COVID-19 presentan una alta prevalencia de secuelas psiquiátricas emergentes, donde 55 % presenta una puntuación patológica para al menos un trastorno. Además, la depresión se asocia con un riesgo mayor de mortalidad por todas las causas, y la COVID-19, como otros coronavirus, está asociado con implicaciones psiquiátricas, donde la historia psiquiátrica, el entorno y la duración de la hospitalización influyen en la psicopatología (11) (Vasquez Ilatoma, Huyhua Gutierrez, Zeladita Huamán, Díaz Manchay, & Tejada Muñoz, 2022).

En cuanto a los factores de riesgo relacionados a la presentación del TEPT en pacientes sobrevivientes a la COVID-19, la hospitalización prolongada principalmente en la UCI, es considerado un predictor independiente a la aparición del TEPT o síntomas asociados debido a la naturaleza de los recuerdos como vividos o realistas y aterradores, como pesadillas y alucinaciones, involucrando en gran medida al personal de atención médica como los victimarios, sin olvidar el aislamiento social, especialmente de familiares y amigos, característico en las UCI e intensificado por los

protocolos establecidos para la infección por SARS-CoV-2 (29).

Diversos estudios destacan el impacto de la pandemia por COVID-19 en la salud mental de la población. Al respecto, un estudio realizado en China, España, Italia, Irán, los Estados Unidos, Turquía, Nepal y Dinamarca, reportó tasas altas de síntomas de ansiedad (6,33 % a 50,9 %), depresión (14,6 % a 48,3 %), trastorno de estrés postraumático (7 % a 53,8 %), angustia psicológica (34,43 % a 38 %) y estrés (8,1 % a 81,9 %).(4) Algunas investigaciones recientes destacan la aparición de sintomatologías relacionadas con ansiedad, depresión, insomnio, negación, ira, pánico, miedo y estrés durante esta pandemia. (5,6) Aunado a esto, la estigmatización generó trastornos emocionales en los sobrevivientes de la COVID-19(7) (Vasquez Ilatoma, Huyhua Gutierrez, Zeladita Huamán, Díaz Manchay, & Tejada Muñoz, 2022).

De acuerdo, Abate-Flores, Urtecho-Osorto, & Agüero (2020) en su artículo Efectos psicológicos del confinamiento social por COVID-19 en la población hondureña, en las entrevistas realizadas se identificó que algunas de las emociones negativas, dañinas para el bienestar psicológico, que experimentan las personas durante la cuarentena por COVID-19 son: miedo, ansiedad, nostalgia, inquietud, incertidumbre, desesperación e impotencia. En este sentido, las declaraciones del informante 1 (mujer, 21 años, licenciada en Comunicación y Publicidad) ponen en evidencia la experiencia con algunas de estas emociones:

“(…) Hay momentos en que uno pone las noticias y le llegan tantos mensajes y eso quiere como incomodarlo sentimentalmente, como revolverle la inseguridad, el miedo, el temor”.

Además, Abate-Flores, Urtecho-Osorto, & Agüero (2020) sostienen que hay una sensación de incomodidad vital que se vincula con la información que se recibe a través de las noticias y de mensajes vía redes sociales. Particular atención merece la ansiedad que genera la falta de confianza en las decisiones del Gobierno, y que esta ansiedad también se relaciona con el miedo al contagio por medios tan importantes como la forma en que se reciben los alimentos. Como telón de fondo de toda esta experiencia emocional negativa está la falta de control sobre los sucesos y la situación, tal como lo evidencia el informante 1:

“La gente siente desesperación. (...) Yo creo que sí hay gente que está pasando cuestiones mentales muy fuertes a través de esto, porque es un proceso que representa mucha incertidumbre, que el humano no lo puede controlar, el Gobierno no lo puede controlar, el sistema de salud no lo puede controlar. Entonces el humano siempre quiere

tener el control, entonces al verse en esta situación es un poquito complicado”.

En un país como Honduras, las emociones como el miedo, la desesperanza, y la ansiedad se ven exacerbadas por múltiples factores, como la violencia, la pobreza y la inestabilidad política. Estas emociones, cuando no se gestionan adecuadamente, pueden tener un impacto significativo en la salud mental de la población. Aguilar (2022) señala que "hay miedos, desesperanza y esto afecta la salud mental", lo que resuena especialmente en contextos de alta vulnerabilidad en los hondureños, donde la incertidumbre y la falta de recursos adecuados para la atención psicológica agravan la situación.

Lidiar con el estrés, el miedo, la ansiedad o la depresión de manera positiva es una necesidad actual y aprender y aplicarlas, fortalecerá a cada uno como individuos, a los grupos familiares y a la comunidad. En las circunstancias actuales, serán muy frecuentes, en la mayoría de las personas, emociones como la ansiedad, el miedo, la tristeza, el enfado o la impaciencia. Estas emociones comparten entre sí la función de preservar la vida y movilizarnos para defendernos de lo que nos está amenazando (el COVID-19, en este caso). El miedo y la ansiedad ayudan a enfocarnos hacia las posibles fuentes de amenaza o daño (Cedeño, Cuenca, Mojica, & Portillo, 2020).

Cuando el miedo es demasiado excesivo, esto puede tener efectos perjudiciales tanto a nivel individual (Problemas de salud mental como fobia y ansiedad) como a nivel social (Compras de pánico, xenofobia, entre otros). Además, el miedo desencadena comportamientos de seguridad (Lavado de manos) que pueden mitigar ciertas amenazas, en este caso la transmisión, pero paradójicamente también pueden aumentar el miedo y la ansiedad por la salud (16) (Cedeño, Cuenca, Mojica, & Portillo, 2020).

La desesperanza, entendida como creencias negativas respecto al futuro, es un esquema cognitivo que potencia sesgos cognitivos para atender y procesar estímulos de forma distorsionada, lo que llevaría a percibir el suicidio como la única salida, generando ideación suicida¹⁶ (Inostroza, C., Cova, F., Bustos, C., & Quijada, 2015).

De acuerdo con el Observatorio Nacional de la Violencia (ONV), de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) (2023) 558 personas se suicidaron en el 2022. Las cifras reveladas por el ONV indican que en 2022 el 10.6 % de los suicidios corresponden a niños y niñas entre 6 y 17 años de edad y el 32.3% a jóvenes de 18 a 29 años. Cada 16 horas ocurre una muerte en Honduras siendo el ahorcamiento/asfixia el mecanismo más habitual con 48.4% que las personas utilizan para quitarse la vida. La casa de habitación es el lugar de mayor frecuencia con 43.7% para suicidarse. Asimismo,

Francisco Morazán es el departamento que más incidencias por suicidio reporta una tasa del 7.3%. Los datos preliminares enero a junio 2023 reportan un total de 189 suicidios para el primer semestre del 2023 en Honduras (ONV, 2023).

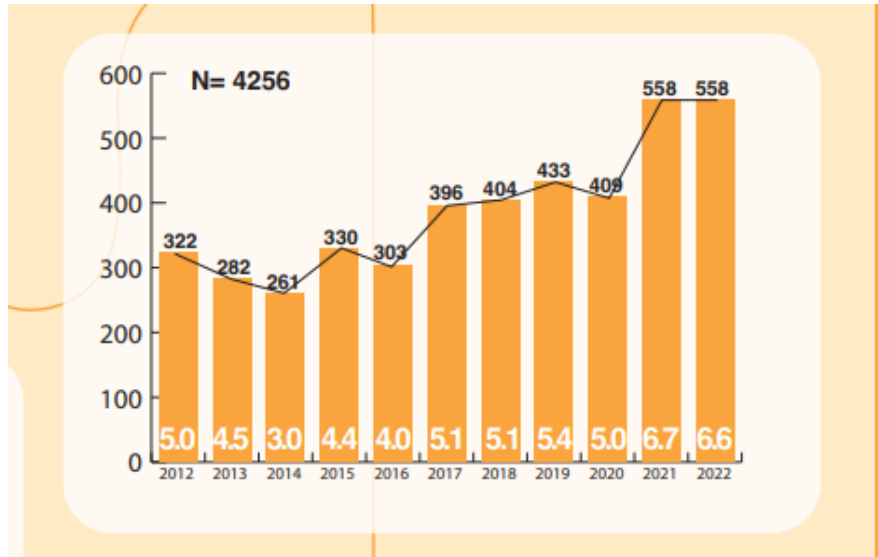


Figura 1. Suicidios en Honduras 2012-2022

Fuente: Observatorio Nacional de la Violencia - UNAH - Honduras con datos de Policía Nacional/ Dirección General de Medicina Forense / Registro Nacional de las Personas, 2023.

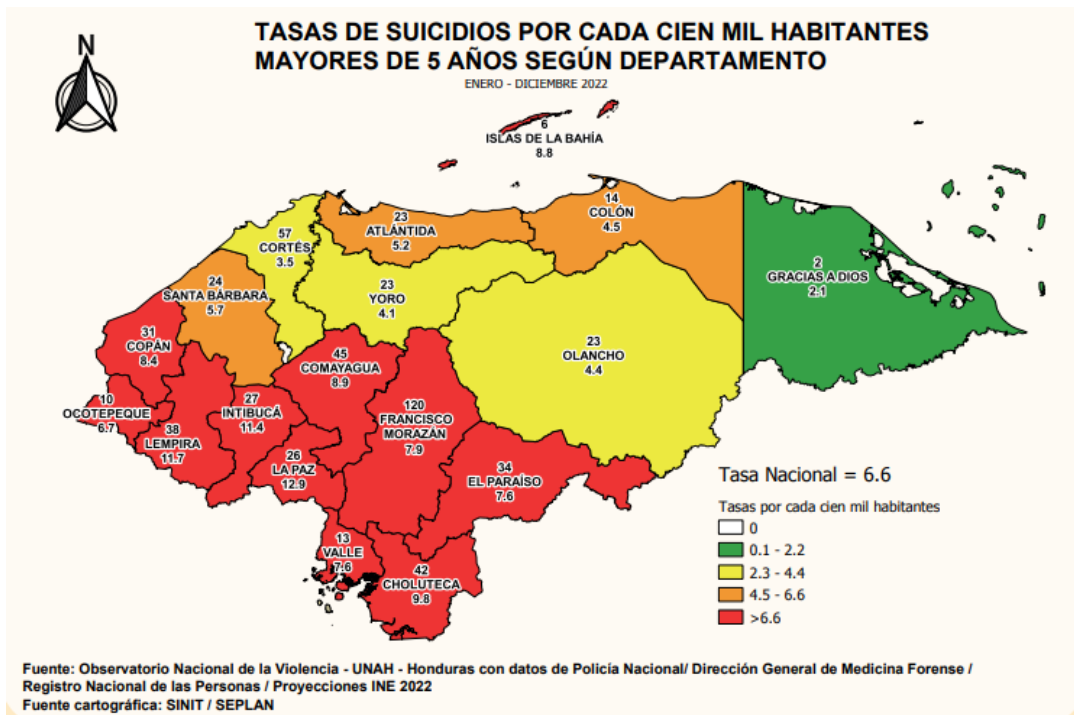


Figura 2. Tasa de suicidios por cada cien mil habitantes mayores de 5 años según departamento

Fuente: Observatorio Nacional de la Violencia - UNAH - Honduras con datos de Policía Nacional/ Dirección General de Medicina Forense / Registro Nacional de las Personas / Proyecciones INE 2022 Fuente cartográfica: SINIT / SEPLAN, 2023

2.1.1 Entorno demográfico

Conocer la distribución demográfica es crucial para entender el contexto de cualquier investigación en Honduras, ya que proporciona una base sólida para el análisis y la planificación. Según el Instituto Nacional de Estadísticas Honduras (2024) hasta el 22 de mayo el territorio hondureño ascendía a una población de 9,876,514 personas, de las cuales 4,803,711 son hombres y 5,072,803 mujeres. Sin embargo, estimaciones recientes sugieren que la población de Honduras aumentó 417,486 personas en el mes de agosto de 2024.

En el 2023, según cifras recogidas por el Instituto Nacional de Estadísticas, en Honduras, el 32.7% de la población hondureña se encuentra entre los 12 y 30 años, lo que en números absolutos se traduce a 3,190,136 personas; de las cuales el 51.1% son mujeres y el 48.9% son hombres (INE, 2023).

Población de 12 a 30 años según área de residencia

Categorías	No	%
Total	3,190,136	100%
Urbano	1,811,700	56.8%
Distrito Central	360,674	19.9%
SPS	214,105	11.8%
Resto Urbano	1,236,922	68.3%
Rural	1,378,436	43.2%

Figura 3. Población de 12 a 30 años según área de residencia

Fuente: INE, EPHPM, 2023.

El 56.8% de esta población se ubica en el área urbana, presentando el Distrito Central el 19.9%, 8.1 puntos porcentuales más que San Pedro Sula. Según condición de actividad de la población joven (12 a 30 años), el 41.2% están ocupados, mientras que el 28.3% se dedica exclusivamente a estudiar y un 30.5% ni trabajan ni estudian (INE, 2023).

La esperanza de vida al nacer en Honduras ha ido en aumento, en total del año 2013 con 74.9 al 2023 con 77.3, siendo siempre más alto en las mujeres que en los hombres (INE, 2023).

La tasa de mortalidad infantil se define como el número de muertes por 1,000 recién nacidos vivos normales. Las tasas de mortalidad infantil muestran que los niños varones mueren más que las niñas, si analizamos por área de residencia vemos que el

área rural se encuentra en mayor desventaja, esto tendría una relación directa con la falta de acceso a servicios básicos, de salud y de oportunidades (INE, 2023).

2.1.2 Entorno Sociocultural

2.1.2.1 Inseguridad

Honduras ha recibido por varios años un duro señalamiento por diversos entes internacionales refiriéndose a la inseguridad que impera en el país y ha recibido calificaciones negativas como la de ser “el país más peligroso” del mundo. Con base en datos de la revista *InsigthCrime*, el año 2019 registró un repunte en la tasa de muertes por homicidios, al pasar de 41.4 homicidios por cada 100,000 habitantes en el 2018 a 42.8 en el 2019. Esta cifra ubica a Honduras como el país más inseguro de Centroamérica y entre los más peligrosos de la región (Rodríguez & Tule, 2020). La persistencia de altos índices de violencia subraya la necesidad urgente de implementar estrategias efectivas para mejorar la seguridad y reducir la criminalidad en el territorio hondureño.

Por otra parte, el Departamento de Estados Unidos manifestó: “Reconsiderar viajar a Honduras por delincuencia. Algunas áreas tienen un mayor riesgo. No viaje a Departamento de Gracias a Dios por delincuencia. Los delitos violentos, como el homicidio y el robo a mano armada, son comunes. La actividad de pandillas violentas, como la extorsión, los delitos callejeros violentos, la violación y el tráfico de narcóticos y personas, está muy extendida. La policía local y los servicios de emergencia carecen de los recursos suficientes para responder con eficacia a los delitos graves” (El Herald, 2022).

De acuerdo, al Observatorio Nacional de la Violencia adscrito al Instituto Universitario en Democracia, Paz y Seguridad (ONV-UNAH) de la Facultad de Ciencias Sociales, Honduras registró en el año 2022 con 3,664 homicidios, lo que representa una tasa de 38.2 por cada cien mil habitantes (pccmh), lo que convierte a Honduras en uno de los más países violentos del istmo centroamericano (Díaz, 2023).

Según datos preliminares, entre enero y marzo de 2024 todas las incidencias se redujeron respecto al mismo periodo del año 2023. Los homicidios presentan una reducción de 18.1% (141 víctimas menos), los accidentes de tránsito disminuyeron un 3.2% (15 víctimas menos) y los suicidios presentaron la mayor reducción con un 31.3% (41 víctimas menos) (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2024).

Los jóvenes entre 18 y 30 años continúan siendo las principales víctimas de homicidio 36% del total de las víctimas (229 víctimas), sin embargo, hubo una

disminución del 30.4% (100 víctimas menos) respecto al mismo periodo en 2023 (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo,2024).

De acuerdo con datos de la Policía Nacional de Honduras, expuestos por el ministro de Seguridad, Gustavo Sánchez, a través de su cuenta de X (antes Twitter), en los primeros cinco meses de 2024 los homicidios registraron una baja del 23% en comparación con el mismo período de 2023, cuando ya estaba vigente el estado de excepción y la Policía Militar de Orden Público (PMOP) había intervenido en varios departamentos del territorio hondureño.

En concreto, hasta mayo de 2023 se registraron 1,386 asesinatos, mientras que, en 2024, durante el mismo período, la cifra descendió a 1,069. Esto significa que se cometieron 317 homicidios menos, lo que representa una reducción del 23%. La tendencia es similar al comparar con 2022, cuando se reportaron 1,612 asesinatos. En 2024, se han registrado 543 homicidios menos en comparación con 2022 (Girón, 2024).

Para Migdonia Ayestas, directora del Observatorio de la Violencia de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (OV-UNAH), aunque los índices de violencia están disminuyendo, la criminalidad está aumentando debido a la falta de persecución efectiva del delito. Esto provoca que la población tenga la percepción de vivir en un país más violento (Girón, 2024).

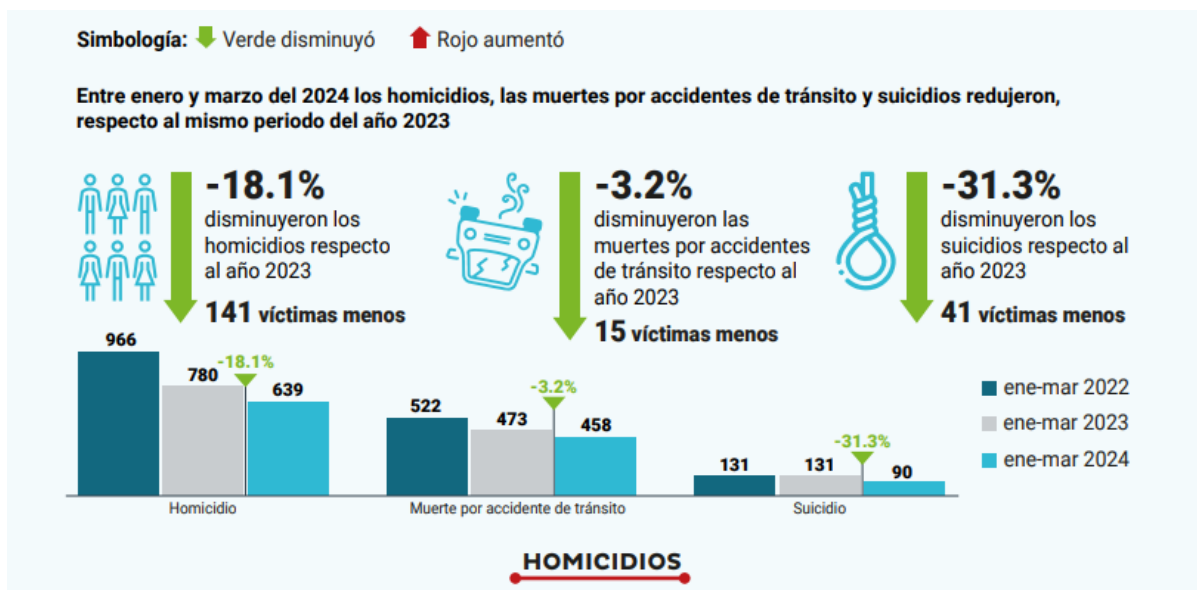


Figura 4. Homicidios en Honduras entre enero y marzo de 2024

Fuente: Datos preliminares de la Mesa Técnica de Muertes Violentas: Policía Nacional, Ministerio Público/Dirección de Medicina Forense. Registro Nacional de las Personas. Observatorios de Convivencia y Seguridad Ciudadana. Instituto Nacional de Estadísticas. ONV-IUDPAS/UNAH. Unidad Técnica de Coordinación Interinstitucional (UTECI), Secretaría de Seguridad, 2024

No obstante, la presidenta de Honduras, Xiomara Castro, anunció el despliegue de las fuerzas de seguridad para "ejecutar urgentemente intervenciones en partes del país con la mayor incidencia de delitos de pandillas, como asesinatos por encargo, tráfico de drogas y armas de fuego, extorsión, secuestro y lavado de dinero" (France24, 2024).

A pesar de las alarmantes cifras y la desafortunada reputación que Honduras ha ganado a nivel internacional, es alentador observar una disminución en el número de víctimas jóvenes en 2023. Sin embargo, esta reducción no debe ser motivo para bajar la guardia, sino un incentivo para seguir implementando y fortaleciendo estrategias de seguridad que protejan a la juventud y al resto de la población. La violencia sigue siendo un desafío crítico para el país, y solo a través de esfuerzos continuos y sostenibles se podrá revertir esta tendencia y construir un entorno más seguro para todos los hondureños.

2.1.2.2 Educación

“La educación es un bien público preeminente y un factor esencial para la implementación de toda la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”, António Guterres, secretario general de las Naciones Unidas.

La educación permite la movilidad macroeconómica ascendente y es clave para erradicar la pobreza. El Objetivo de Desarrollo Sostenible 4, de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, habla de garantizar el derecho a una educación inclusiva, equitativa y de calidad. Sin embargo, en Honduras, su cumplimiento se vio impactado enormemente por la pandemia de la Covid-19, y el confinamiento, que resultaron en el cierre físico de centros educativos a nivel nacional por dos años. Sumado a esto, la infraestructura escolar sufrió graves daños por el paso de las tormentas tropicales Eta e Iota en ese mismo año y resultó en el uso de los centros educativos como albergues (Naciones Unidas Honduras, 2022).

Desde antes de estas dos crisis, el sector educativo ya requería atención. Según datos de la Secretaría de Educación, solo el 68,2% de las escuelas disponía de agua potable y el 75% de las escuelas tenían algún tipo de problema de infraestructura. Sumado a esto, las limitaciones en el acceso y uso de dispositivos tecnológicos, y en la conectividad al internet, contribuyeron a profundizar aún más las brechas de desigualdad e inequidad en el acceso a una educación de calidad, inclusiva y con equidad, imponiendo un retroceso escolar de décadas y aumentando el riesgo de la exclusión educativa (Naciones Unidas Honduras, 2022).

Entre las acciones primordiales, Honduras requiere de inversiones en la alfabetización y la infraestructura digital, sobre todo en el área rural, para evitar que docentes y alumnos queden al margen del sistema educativo por falta de conexión a internet y acceso y conocimiento de herramientas digitales que permitan continuar con la educación pese a limitantes físicas. Además, para asegurar el funcionamiento continuo del sistema educativo y la participación de estudiantes y docentes en él (Naciones Unidas Honduras, 2022).

La Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples (EPHPM) 2021, reveló una reducción en la tasa de cobertura de niños y niñas en edad escolar al sistema educativo, de 93,1% en 2019 a 77,2% en 2021. Desde marzo del 2020, se estima que por lo menos unos 310,000 estudiantes abandonaron el sistema escolar en el país. Las causas de desvinculación escolar deben ser claramente identificadas y estudiadas, sin embargo, sabemos que algunos temas que contribuyen a que exista son tanto de índole social y económica como de infraestructura y violencia (Naciones Unidas Honduras, 2022).

Asimismo, el alto número de embarazos de adolescentes y niñas, que es también un factor de deserción escolar, es muy preocupante. Según datos de UNICEF, sólo en el 2019 se atendieron casi 27,000 partos de niñas y adolescentes entre 10 y 19 años, es decir 74 partos al día. El país requiere de un currículo de educación sexual y reproductiva oportuna para estudiantes en los centros escolares, esta seguirá siendo una de las principales causas de la deserción escolar, además de las otras múltiples consecuencias que genera el embarazo infantil en las madres, sus hijas y/o hijos y la sociedad (Naciones Unidas Honduras, 2022).

La educación es un factor clave para el desarrollo y el progreso social, y el analfabetismo es un desafío significativo que afecta a muchas comunidades en Honduras. Según el Instituto Nacional de Estadísticas Honduras (2023) el analfabetismo, es un problema muy importante en la realidad educativa del país. En Honduras, el 13.7% de las personas mayores de 15 años, no sabe leer ni escribir. Los datos indican que la tasa de analfabetismo continúa siendo mayor en la población del área rural (20.8%). El analfabetismo, es un problema estructural que necesita ser atendido por partes de las autoridades gubernamentales, ya que esta población tiene menos oportunidades laborales y educativas, limitando su capacidad para acceder a empleos bien remunerados y mejorar su calidad de vida.

Sin embargo, afecta tanto a hombres como a mujeres, en ambos casos la tasa de analfabetismo supera el 13%. Además, el analfabetismo es superior en las personas de

mayor edad. Al analizar el indicador que muestra los años promedio de estudio de las personas, disminuyen sistemáticamente con la edad, de 9.1 años de estudio (en personas de 19 a 24 años) a 6.0 años de estudio (en personas de 60 años y más) este comportamiento es similar a lo hallado con la tasa de analfabetismo (INE, 2023).

La persistencia del analfabetismo en Honduras, especialmente en las áreas rurales y entre las personas mayores, resalta la necesidad urgente de políticas educativas inclusivas que aborden estas disparidades y promuevan el acceso a la educación para todos los compatriotas, sin importar la edad o el lugar de residencia.

2.1.2.3 Migración

La migración en Honduras sigue siendo uno de los mayores flagelos que afecta al país, impulsada por factores como la pobreza, la falta de oportunidades laborales, la violencia y la inseguridad. Miles de hondureños se ven obligados a dejar sus hogares en busca de mejores condiciones de vida, principalmente con destino hacia los Estados Unidos. El Foro Social de Deuda Externa y Desarrollo de Honduras (FOSDEH) estima que “diariamente emigran unas 300 personas mientras 256 son deportadas. Actualmente, uno de cada nueve hondureños y hondureñas reside en el extranjero y más de 40% de la población piensa o desea emigrar” (Aleman, 2020). La alta tasa de emigración y las intenciones de emigrar reflejan la falta de políticas por parte del gobierno para generar empleos y así para mejorar las condiciones de vida de los hondureños.

La reinserción y permanencia en el país de los nacionales retornados a Honduras, después de un proceso migratorio, sigue siendo uno de los principales desafíos de la gestión migratoria, para el 2023 se registraron 56,172 personas retornadas 68% menos que el año 2022 (94,339 personas); si bien, el registro ha ido en aumento después del COVID-19, esta no ha superado la cifra del 2019 (116,567 personas retornadas), el comportamiento interanual refleja reducciones porcentuales después del 2021, esto producto de las políticas migratorias de E.E.U.U. y México relacionada al parole humanitario que permite a los migrantes esperar la resolución de protección humanitaria o reunificación familiar de los E.E.U.U (FLACSO Honduras, OMIH, & UNAH, 2024).

Tabla I: Características de retorno de población hondureña retornada, 2019-2023.

Variables	2019	2020	2021	2022	2023	2023%
Total, Retornados	116,567	44,088	73,967	94,339	56,172	
Retornados por Motivos						
Deportados	75,963	15,828	18,223	49,025	29,809	53%
Retornados	36,749	9,409	40,881	31,429	10,439	19%
Retorno Voluntario	3,855	18,851	14,863	13,885	5,924	11%
Delegación/Oficina de ingreso						
CAMR_ La Lima	40,258	22,235	9,604	34,907	22,875	41%
CAMR_ Omoa	30,637	7,803	36,977	29,086	9,204	16%
CANFM_ Belén	40,123	6,128	16,839	25,373	19,416	35%
Otros (aéreo y terrestre)	5,549	7,922	10,547	4,973	4,677	8%
Vía de Retorno						
Área	83,994	31,410	43,560	62,224	45,863	82%
Terrestre	32,375	12,641	30,404	32,051	10,263	18%
Marítima	198	37	3	64	46	0%
País de Retorno						
EUA	44,483	14,689	11,639	43,696	39,347	70%
México	69,286	23,901	55,429	47,294	15,115	27%
Guatemala	2,170	5,193	6,624	2,955	1,094	2%
Otros	628	305	275	394	616	1%

Fuente: Elaboración propia del OMIH con datos del INM

² IDEM.I

Figura 5. Características de retornos de población hondureña retornada, 2019-2023

Fuente: OMIH, 2024

Con relación al grupo poblacional aun cuando ha disminuido el número de retornados en 2023 se mantiene la tendencia durante el periodo 2019 -2023 donde los menores supera la cantidad de mujeres retornadas, para el 2023 el 54% fueron hombres, el 28% menores de edad, de ellos 17% niños y 11% niñas, y un 18% mujeres. Por otra parte, de los tres Centros de Atención al Migrante Retornado (CAMR) a nivel nacional, el centro que registró mayores ingresos fue el situado en La Lima, Cortés (41%) el cual tienen como finalidad atender a los nacionales mayores de edad retornados vía aérea, seguido por el Centro Belén con el registro del 35% de retornados, este centro atiende a grupos familiares con menores y a menores no acompañados vía aérea o terrestre (FLACSO Honduras, OMIH, & UNAH, 2024).

Durante los años fiscales 2021- 2023 y el 1er. trimestre del 2024 los encuentros fronterizos registraron aumentos pasando de 1,734,686 en el año fiscal 2021 a 2,475,669 en 2023; siendo el grupo poblacional adultos solteros los que registraron mayores encuentros fronterizos (superior al 60%), seguido por grupos familiares y Niños No Acompañados (alrededor del 30%). Al desagregar el total por las y los ciudadanos de países del norte de Centroamérica, los hondureños registraron mayores encuentros fronterizos de menores acompañados (75) y grupos familiares (97,523) (FLACSO Honduras, OMIH, & UNAH, 2024).

Al cierre del 2023 la Comisión Mexicana de Ayuda a Refugiados en México (COMAR) registró 140,982 solicitudes, de estas el 32% (44,239) fueron de nacionales de Haití, seguido por 30% (41,935) de hondureños y 4% de salvadoreños (6,117) y guatemaltecos (6,111), siendo los hondureños los mayores solicitantes de los países del norte de Centroamérica igualándose a las solicitudes 42,580 del resto de los países

(FLACSO Honduras, OMIH, & UNAH, 2024).

De las 30,187 solicitudes de refugios realizadas por los hondureños se resolvieron el 27% (8,214) en 2019, de estas el 76% (6,273) fueron resueltas de manera favorable, 6% (528) con medidas de protección y 17% (1413) denegadas; ya en 2023 de las 41,935 solicitudes de hondureños apenas se resolvió el 9% (13,048) de los casos, de estos el 88% (11,466) obtuvieron la calidad de refugiados (favorables) y 12% (1582) fueron denegadas (FLACSO Honduras, OMIH, & UNAH, 2024).

El Gobierno de Honduras, por medio de la Secretaría de Relaciones Exteriores y de Cooperación Internacional (SRECI) es la instancia responsable de la repatriación de hondureños ya fallecidos en respuesta a la petición de los familiares, según datos oficiales proporcionadas por dicha Secretaría, en los últimos 3 años (2021- 2023) se ha dado respuesta a 812 solicitudes, con un máximo de 383 repatriaciones en 2023 y una disminución interanual del 7% con 162 repatriaciones anuales y un promedio mensual 22 solicitudes (FLACSO Honduras, OMIH, & UNAH, 2024).

Según el Instituto Nacional de Migraciones (INM), responsable de los cuatro Centros de Atención a Migrantes Irregular (CAMI) en Honduras, así como del registro migratorio a través de sus oficinas en Frontera, a partir del 2019 ha existido un crecimiento exponencial de migrantes en tránsito por Honduras, pasando de 34,206 personas en el 2019 a 545,043 en el 2023. Los municipios de Danlí y Trojes en el departamento de El Paraíso se han visto rebasada, esto debido a la cantidad de migrantes en tránsito, que en estos municipios sobrepasa la cantidad de personas nacionales (FLACSO Honduras, OMIH, & UNAH, 2024).

2.1.2.4 Seguridad alimentaria

La inseguridad alimentaria se ha convertido en una amenaza global de proporciones épicas, afectando a millones de personas en todo el mundo. En países en desarrollo como Honduras, la situación se torna particularmente crítica debido a la compleja interacción de factores económicos, sociales y ambientales. En este contexto, el último informe de la Clasificación Integrada de la Seguridad Alimentaria en Fases (CIF) para Honduras, que abarca el período de diciembre de 2023 a agosto de 2024, presenta un panorama detallado y alarmante de la realidad actual (CIF Honduras, 2024).

En el marco legal hondureño, la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutricional juega un papel fundamental, estableciendo objetivos que buscan mejorar la seguridad alimentaria y nutricional de la población. Factores como la pobreza, la desigualdad, el

cambio climático, los eventos extremos (sequías e inundaciones), las crisis económicas y políticas, el desplazamiento y la migración afectan negativamente la seguridad alimentaria en Honduras (Castro, Molina, Alvarenga, Fuentes, & Osorto, 2023). La seguridad alimentaria en Honduras enfrenta desafíos significativos debido a múltiples factores antes mencionados, por ellos, es necesario requieren una atención integral y estrategias adaptadas a las realidades locales para fortalecer la seguridad alimentaria en el país.

Para la situación actual el análisis clasifica en inseguridad alimentaria Acentuada (Fase 2 de la CIF) a la mayoría de los departamentos del país, a excepción de Gracias a Dios, Lempira, Yoro, Choluteca, La Paz y Santa Bárbara que se clasifican en Crisis alimentaria (Fase 3 de la CIF), siendo los departamentos de Gracias a Dios y Lempira los más afectados. Las personas en condiciones de Emergencia alimentaria (Fase 4 de la CIF) son alrededor de 174 mil (2 % de la población analizada). Las personas en condiciones de Crisis alimentaria (Fase 3 de la CIF) son alrededor de 1.6 millones, equivalente al 16 % de la población (CIF Honduras, 2024).

Los factores determinantes de la inseguridad alimentaria son el bajo poder adquisitivo que actualmente tiene la mayor parte de la población, producto de los bajos ingresos y el alto costo de la Canasta Básica Alimentaria. Para el año 2023, el salario mínimo promedio fue de L. 12,377.73 (USD 501.00), mientras que el costo de la canasta básica en principales mercados de Tegucigalpa alcanzó un costo promedio hasta de L. 9,932.08 (USD 402.00), representando un 80 % del salario mínimo, razón por la que los hogares se verían limitados a realizar otros gastos no alimentarios, sin recurrir a la aplicación de estrategias de afrontamiento de estrés o crisis (CIF Honduras, 2024).

Es de resaltar que algunas de las ramas económicas con salarios mínimos inferiores al promedio (agricultura, silvicultura, industria manufacturera) no logran cubrir el costo de una canasta básica alimentaria, considerando que realizan otros gastos asociados al pago de servicios públicos o vivienda. Como otro factor, el Instituto Nacional de Estadística (INE) reporta para 2023 que aproximadamente un 57.3 % de la fuerza de trabajo del país se encuentra desocupada o sub-ocupada, esto último por insuficiencia de tiempo de trabajo o de ingresos (CIF Honduras, 2024).

Todos los departamentos reportan hogares en condiciones de Emergencia (Fase 4 de la CIF). Sin embargo, la mayor magnitud está en los departamentos de Cortés (21 mil personas), Choluteca (20 mil personas), El Paraíso y Lempira (16 mil cada uno); en términos de proporción poblacional, el departamento de Gracias a Dios reporta la mayor

severidad, con un 7 % de su población total en Fase 4 de la CIF (8 mil personas). En estos hogares, además de los determinantes antes expuestos, el acceso y la disponibilidad de alimentos se vieron afectados por otros factores asociados a choques que limitaron la capacidad de generación de ingresos como la pérdida de empleo, la migración y una baja producción causada por la reducción de las áreas de siembra debido al temor por la pérdida de cosecha, principalmente en hogares agrícolas de subsistencia (CIF Honduras, 2024).

MAPA DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y TABLA DE POBLACIÓN (DICIEMBRE 2023 – FEBRERO 2024)

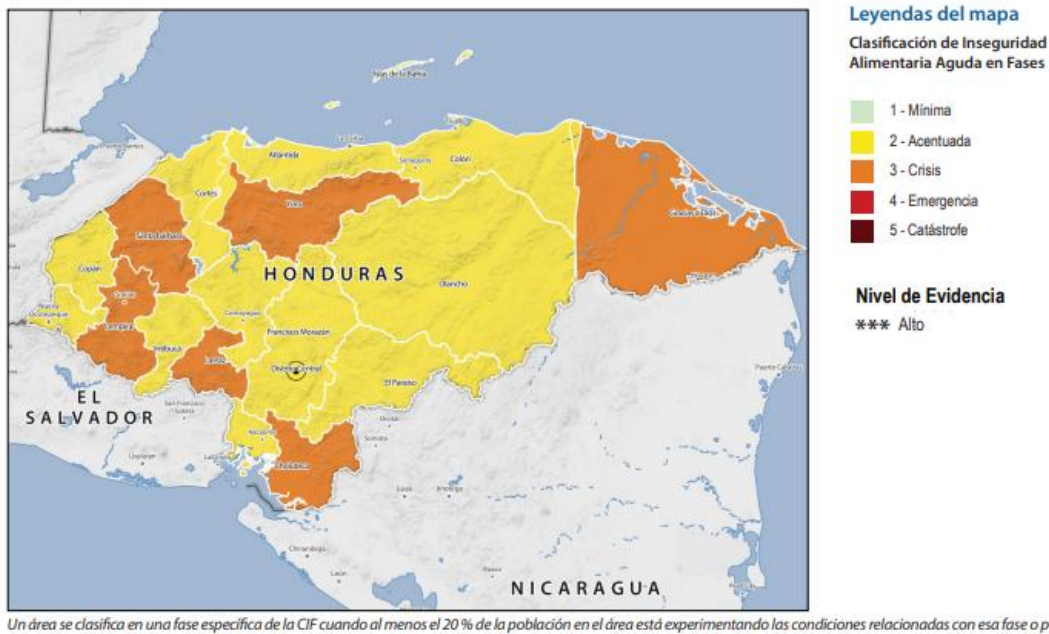


Figura 6. Mapa de la situación actual y tabla de población (diciembre 2023-febrero 2024)

Fuente: CIF Honduras, 2023.

Para la primera situación proyectada, de marzo a mayo de 2024, se prevé alrededor de 1.8 millones de personas (18 % de la población) en Crisis o Emergencia alimentaria (Fases 3 o superior de la CIF), y se requiere la atención urgente con intervenciones enfocadas en salvar vidas, reducir brechas de consumo de alimentos y recuperar los medios de vida, en seguimiento a un plan de respuesta que aborde las principales necesidades humanitarias como ayuda alimentaria, transferencia monetaria y distribución de activos, de acuerdo con los factores claves y limitantes identificados (CIF Honduras, 2024).

Aproximadamente 1.6 millones de personas (16 % de la población) estarían en

Crisis alimentaria (Fase 3 de la CIF), mientras que en Emergencia (Fase 4 de la CIF) se encontrarían aproximadamente 202 mil personas (2 %) siendo levemente superior a la situación actual. Para el período de la primera proyección se espera que 12 departamentos (Islas de la Bahía, Atlántida, Colón, Cortés, Santa Bárbara, Copán, Ocotepeque, Comayagua, Valle, El Paraíso, Olancho, Francisco Morazán) y el Distrito Central se encuentren en inseguridad alimentaria Acentuada (Fase 2 de la CIF) y el resto de los departamentos se clasificarían en Crisis alimentaria (Fase 3 de la CIF) (CIF Honduras, 2024).

Para la segunda situación proyectada de junio a agosto de 2024, correspondiente a la estación de escasez de alimentos, se espera que la situación de inseguridad alimentaria del país continúe. Con respecto a los dos períodos anteriores, para la segunda proyección se prevé un leve incremento de la inseguridad alimentaria con aproximadamente 1.9 millones de personas en Crisis o Emergencia (19 % de la población). A nivel nacional, cerca de 225 mil personas (2 %) estarían en Emergencia alimentaria (Fase 4) y alrededor de 1.7 millones de personas (17 %) estarían en Crisis alimentaria (Fase 3) (CIF Honduras, 2024).

En Honduras, en cuanto a los análisis de inseguridad alimentaria aguda de los últimos años se toma en cuenta desde 2019, ya que fue este año en el que se realizó el primer análisis nacional. Se puede observar que durante la pandemia por COVID 19 (2020) se dio un incremento de la severidad a partir de las Fases 2 y 3 de la CIF, mostrando también durante dicho año la mayor severidad en Fase 4, lo cual se explica debido a las condiciones generadas en dicho contexto, principalmente por la restricción de movilidad, pérdida de empleos (formal e informal), aumento de los precios, cierre de fronteras, la afectación del comercio nacional e internacional, entre otras (CIF Honduras, 2024).

A partir del 2021, con la eliminación de las restricciones por la pandemia y con la implementación de las medidas de reactivación económica, si bien se mantuvo la severidad en Fase 2 y 3, poco a poco ha ido disminuyendo. Durante el período 2019 – 2023 los factores clave relacionados con aumento de precios, pérdidas de las cosechas, agotamiento de las reservas, hambre estacional, el aumento del precio de los alimentos, insumos agrícolas, combustibles (agudizado por el conflicto entre Rusia y Ucrania) han persistido con distinta magnitud en las diferentes áreas de análisis de Honduras (CIF Honduras, 2024).

La Ley de Seguridad Alimentaria y Nutricional es una herramienta importante en

Honduras para abordar su problemática. Fue aprobada en el año 2012 y entró en vigor en el 2013, tiene como objetivo mejorar la seguridad alimentaria y nutricional de la población a través de la implementación de políticas y programas específicos (Gaceta, 2012).

2.1.3 Entorno Económico

El entorno económico de Honduras se caracteriza por una serie de desafíos estructurales, aunque también muestra signos de crecimiento y oportunidades en diversos sectores económicos. El PIB real de la economía hondureña creció aproximadamente un 3,5 por ciento en 2023, mostrando una desaceleración con respecto al 4 por ciento registrado en 2022. Este menor crecimiento se explica en parte por la reducción de la demanda de textiles en Estados Unidos. El crecimiento sostenido de las remesas y el crédito respaldaron el consumo y la inversión de los hogares, compensando parcialmente la caída de las exportaciones (Banco Mundial, 2024). El constante crecimiento de las remesas en el país es un elemento clave que ha ayudado a la estabilidad económica del país.

En Honduras la pobreza es una característica marcada, donde el 59.3 % de los hogares vive en pobreza y de ese porcentaje el 36.7 % vive en pobreza extrema, el otro porcentaje (22.6%) vive en pobreza relativa. Donde la cantidad de personas que viven con un ingreso per cápita de un dólar por día o menos es del 38.05 % de la población es decir 3, 570,855 personas (cifras-de país- 2019).

Con base en un total de 2613,199 hogares, el ingreso per cápita⁹ a nivel nacional, es de L. 4,559.00 por mes. Debe notarse que, en el área urbana, el ingreso percibido es dos veces mayor que en el área rural (L. 5,403.00y L. 3,435.00 al mes respectivamente). Esta diferencia está altamente correlacionada con los años de estudio. Por otro lado, las remesas del exterior constituyen la tercera fuente de ingreso del hogar representando el 7.6% superado únicamente por los salarios (37.9%) y las ganancias como cuenta propia (41.8%) (INE,2023).

Uno de los problemas del mercado laboral es el desempleo; el cual se mide con la Tasa de Desocupación (TD). Hay 250,668 personas en el país que integran la fuerza laboral, pero están desocupadas debido a la falta de opciones. Del total de desocupados que el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) registra hasta junio de 2023, más de la mitad (144,774) son personas de 15 a 29 años (El Herald, 2024).

Las cifras oficiales generadas por el Banco Central de Honduras en el Informe

Honduras en Cifras 2019-2022, refleja que Honduras ha incrementado el ingreso de divisas por remesas pasando de US\$ 5,384.5 en 2019 a US\$8,464.90 al cierre del 2022, siendo una de las principales fuentes de divisas para la economía hondureña en las últimas décadas, con una creciente importancia tanto en magnitud como en dinamismo, llegando a representar el 21.4% del PIB en 2019 y 26.7% en el 2022. Las remesas incrementaron en 112% en los últimos 4 años, con una tasa de crecimiento promedio de 17%. Además, han mostrado una marcada tendencia al alza (FLACSO Honduras, OMIH, & UNAH, 2024).

Al considerar la proporción de las remesas con respecto al PIB, según el Anuario de Migración y Remesas México 2023, refleja que a nivel de América Latina y el Caribe, Honduras (26.6 y 27.1%) El Salvador (26.2% y 23.8%) y Haití (15.4% y 22.5%) son los tres países con mayor dependencia económica a las remesas en 2021 y 2022, con relación al Producto Interno Bruto (FLACSO Honduras, OMIH, & UNAH, 2024).

La actividad económica continuó mostrando fortaleza durante 2023, evidenciando la resiliencia de la economía hondureña frente a los desafíos internos y externos, al registrar un crecimiento de 3.6%, respaldado principalmente por factores domésticos, destacando la mayor Inversión Privada destinada a incrementar la capacidad instalada en los sectores industriales (productos alimenticios y minerales no metálicos) y a la construcción de proyectos habitacionales y comerciales, así como por el fuerte dinamismo de la Inversión Pública, orientada a proyectos de carreteras (construcción y reparación de la red vial primaria y secundaria) y del sector energía (Programa Nacional de Transmisión de Energía Eléctrica); destacando que dicha inversión, alcanzó un nivel superior a lo registrado en las últimas dos décadas (Banco Central de Honduras, 2024).

Por actividad económica, las que más contribuyeron al crecimiento económico fueron: Intermediación Financiera; Comunicaciones; Agropecuario, resaltando la recuperación de la producción agrícola (café, banano y producción de granos básicos); Construcción; y Comercio. Desde diciembre de 2022 la inflación continuó desacelerándose, generando efectos positivos para la población y economía en general, denotando una variación interanual de 4.50% a febrero de 2024, ubicándose dentro del rango de tolerancia de mediano plazo establecido por el BCH ($4.0\% \pm 1.0$ pp) (Banco Central de Honduras, 2024).

Los flujos de remesas familiares continuaron siendo la principal fuente de ingresos de divisas, mostrando en 2023, niveles por encima de los flujos observados en años anteriores. Adicionalmente, se registró un incremento de los flujos de Inversión

Extranjera Directa, destinados principalmente a la industria manufacturera y a las actividades financieras y de seguros (Banco Central de Honduras, 2024).

Según perspectivas económicas 2024-2025 del Banco Central de Honduras (2024) en el contexto nacional, se espera una evolución favorable de la actividad económica, reflejando un crecimiento entre 3.5% a 4.5% para 2024 y 2025; sustentada en el dinamismo esperado del consumo privado, apoyado por el aumento de remesas familiares y el crecimiento del crédito al sector privado; aunado a la recuperación de las exportaciones, principalmente del sector maquilador.

2.1.4 Entorno Político

La situación política en Honduras ha estado marcada por una combinación de inestabilidad, polarización, y desafíos institucionales. Manuel Zelaya fue elegido presidente Constitucional de Honduras en 2005 y asumió el cargo el 27 de enero de 2006. Sin embargo, el 28 de junio de 2009, miembros del ejército hondureño, utilizando la fuerza, depusieron a Zelaya y lo trasladaron a Costa Rica, instaurando a Roberto Micheletti como su sucesor. Este acto, que constituyó una clara ruptura del orden constitucional y democrático, fue condenado por la Organización de Estados Americanos (OEA), realizó acciones encaminadas a el orden democrático en Honduras (Díaz Ordóñez, 2013). Desde entonces, el país ha experimentado una serie de crisis políticas que han afectado la estabilidad del país.

Transparencia Internacional, una organización no gubernamental dedicada a combatir la corrupción, presentó los resultados correspondientes al Índice de Percepción de la Corrupción (IPC-2024), basado en el ejercicio del año 2023. El Índice de Percepción de Corrupción (IPC) de Transparencia Internacional, coloca a Honduras como el cuarto país más corrupto de Latinoamérica con una puntuación de 23 puntos.

En febrero, el Congreso nombró una nueva composición de la Corte Suprema. Los 15 magistrados fueron elegidos a partir de una lista preparada por una junta en base al mérito. Sin embargo, como en el pasado, los partidos políticos se dividieron las vacantes entre ellos. A octubre, la elección de un nuevo fiscal general se encontraba retrasada en el Congreso mientras los partidos luchaban por nombrar a una persona afín a sus intereses. A octubre, el gobierno continuaba negociando con el secretario general de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), António Guterres, la creación de una comisión internacional contra la corrupción y la impunidad en Honduras respaldada por la ONU (Human Rights Watch, 2023).

2.1.5 Entorno Legal

Las organizaciones sin fines de lucro deben reportar anualmente al Estado en los Despachos de Gobernación, Justicia y Descentralización a través de la Dirección de Regulación, Registro y Seguimiento de Asociaciones Civiles (DIRRSAC), recibiendo a su vez el beneficio de optar a fondos provenientes del estado como apoyo para sus actividades de proyección social (Sánchez Ponce & Villalobos Andino, 2021). A partir del 2003 se creó la Unidad de Registro y Seguimiento de Asociaciones Civiles (URSAC) como una dependencia de la Secretaría de Gobernación, Justicia y Descentralización.

La URSAC tendrá la responsabilidad de elaborar el registro de todas las asociaciones civiles y el seguimiento de sus actividades, con el propósito de asegurar que las mismas cumplen con los fines y objetivos para los cuales fueron constituidas y autorizadas por el Estado.

En el cumplimiento de sus funciones, la URSAC podrá requerir de las asociaciones civiles, la información que considere necesaria, incluyendo los Estados Financieros, Balance General y demás documentación contable, informes y evaluaciones sobre los programas y proyectos desarrollados, personal, contratos y cualquier información para establecer que las mismas cumplen con sus fines objetivos. La URSAC tendrá a su cargo el registro en el cual se inscribirán todas las asociaciones civiles, sus estatutos y sus reformas, cambios de domicilio y elección de juntas directivas y órganos de dirección (Acuerdo Ejecutivo N°770-A-2003, 2003).

Según el Artículo 36 numeral 6 de la Ley General de Administración Pública es atribución de los Secretarios de Estado emitir los reglamentos de organización interna de sus respectivos despachos, por tanto, el 18 de septiembre del 2003 nace el Acuerdo Ejecutivo 770-A-2003 que contiene la normativa que regula la URSAC y que establece entre otras cosas que la misma estará a cargo de un director y que tendrá como finalidad la de crear un registro de las asociaciones civiles cuya concesión o cancelación de personalidad jurídica corresponda al Presidente de la República por sí o por medio de la Secretaría de Derechos Humanos, Justicia, Gobernación y Descentralización (Dirección de Regulación, Registro y Seguimiento de Asociaciones Civiles, 2020).

La Secretaría de Estado de los derechos del interior (2011) afirma: Mediante Decreto Legislativo No.32-2011 de fecha cinco (5) de Abril del año dos mil once (2011), fue aprobada la *LEY ESPECIAL DE FOMENTO PARA LAS ORGANIZACIONES NO*

GUBERNAMENTALES DE DESARROLLO (ONGD) y publicada en el Diario Oficial La Gaceta el 27 de junio de 2011.

2.1.6 Entorno tecnológico

El acceso de los hogares a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha estado en constante cambio. En los últimos años (2014 a 2023), el acceso a algunos dispositivos como el teléfono celular y el televisor ha ido en aumento. Los resultados de la Encuesta de Hogares (EPHPM) de junio de 2023, indican que de los 2,581, 382 de hogares 9 de cada 10 tienen acceso a algún tipo de equipo vinculado a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) (INE, 2023). Dicho avance, subraya el progreso en la conectividad y la creciente importancia de las TIC en la vida cotidiana, destacando la necesidad de continuar promoviendo la digitalización para mejorar la inclusión y el acceso a la información en Honduras.

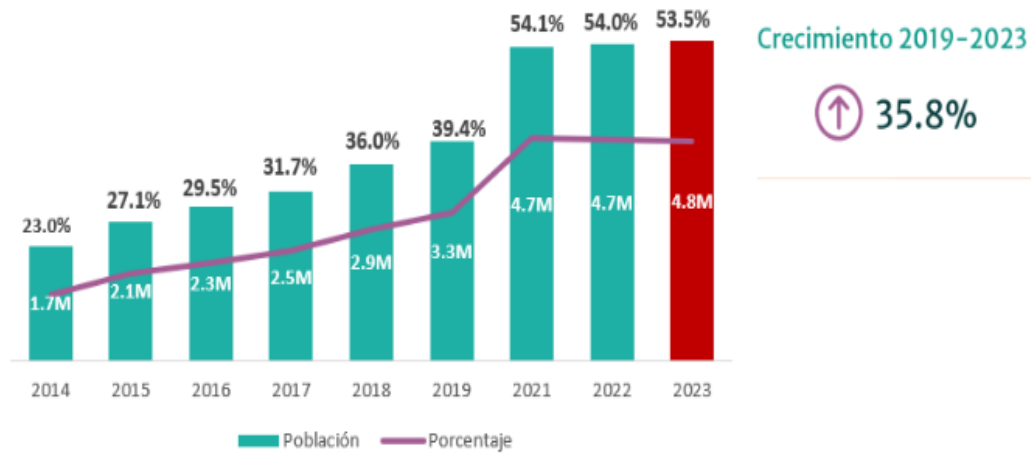
Según DataReportal (2024) a inicios de 2024 en Honduras había 7,03 millones de usuarios de internet, cuando la penetración de internet se situaba en el 65,9 por ciento. Honduras albergaba 4,55 millones de usuarios de redes sociales en enero de 2024, lo que equivale al 42,6 por ciento de la población total. Un total de 8,41 millones de conexiones móviles celulares estaban activas en Honduras a inicios de 2024, cifra equivalente al 78,8 por ciento de la población total.

Datos publicados en recursos publicitarios de Meta indican que Facebook contaba con 4,25 millones de usuarios, YouTube tenía 4,46 millones de usuarios, Instagram contaba con 1,85 millones de usuarios, TikTok tenía 4,55 millones de usuarios, y X (Twitter) tenía 653.8 mil usuarios en Honduras a inicios de 2024 (DataReportal, 2024).

"WhatsApp es la aplicación de mensajería instantánea más utilizada entre los jóvenes hondureños, con un 73.8% de usuarios en el grupo de 18 a 25 años. Su popularidad se debe en gran parte a su facilidad de uso y su capacidad para facilitar la comunicación rápida y constante, especialmente en un país donde el acceso a otras formas de comunicación puede ser limitado" (DataReportal, 2024, p. 13).

Alrededor de 2,387, 433 tienen acceso a teléfono celular (92.5%) y 1,936,521 a televisor (75%), son los dispositivos más frecuentes en los hogares. Durante el período 2019 a 2023, hubo un incremento de 353,313 hogares con acceso a teléfono móvil y 231,900 con acceso a televisor. Al analizar el acceso a computadoras, solo el 15.1% cuenta con este dispositivo electrónico. Cabe señalar que, de las 390, 782 hogares que

tienen acceso el 86.6% corresponde al área urbana y solo un 13.4% al área rural (INE, 2023).



Fuente: INE, Encuesta Permanente de Hogares (EPHPM)², 2014-2023.

Figura 7. Crecimiento del acceso a internet en los últimos 10 años en Honduras

Fuente: INE, 2023

En junio de 2023, se estimó una población de 4.8 millones con acceso a internet, que representa el 53.5% de la población de cinco años y más. Esta cifra revela un aumento de 14 puntos porcentuales respecto a la registrada en 2019 (39.4%).

El crecimiento del acceso a internet que se registra en el año 2021 es un efecto de la pandemia provocada por el Covid-19, las restricciones por el confinamiento incrementaron el número de usuarios de internet y el tiempo de uso. Sin embargo, aunque se registra un aumento en el acceso a internet en Honduras (53.4% en 2023) es un porcentaje bajo comparado con países como Costa Rica (en 2020 registró un porcentaje de acceso de 84.8[3]) (INE, 2023).

"Un 88% de los jóvenes hondureños entre 18 y 25 años reportan que utilizan redes sociales como su principal fuente de información y medio de comunicación con amigos y familiares, lo que subraya la centralidad de estas plataformas en sus vidas diarias" (Universidad Nacional Autónoma de Honduras, 2023, p. 14). "Los jóvenes hondureños entre 18 y 25 años dedican en promedio 4.5 horas diarias a las redes sociales, con Facebook, WhatsApp, y YouTube siendo las plataformas más frecuentadas. Este alto nivel de uso resalta la importancia de estas redes en su vida social y su influencia en la formación de opiniones y toma de decisiones." (Universidad Nacional Autónoma de Honduras, 2023, p. 16).

Existe una gran brecha digital entre las áreas rurales y urbanas de Honduras. “El 60% de los jóvenes en áreas urbanas tiene acceso regular a internet, en comparación con solo el 15% en áreas rurales” (USAID, 2023, p. 34). Esta disparidad en el acceso a la tecnología puede limitar significativamente las oportunidades de los jóvenes rurales para participar en el entorno digital y acceder a trabajos en línea.

El grupo de edad que concentra el porcentaje más alto de acceso a internet es el de 15 a 29 años con una participación de 34.9%. El segundo grupo de edad donde el acceso a internet está más generalizado, es el de 30 a 44 años, con 16.7%. En tercer lugar, se encuentran la población de 45 a 59 años, quienes registraron 16.7%. De los 4.7 millones de usuarios que se conectan a Internet, 1.9M se conectan a través de datos móviles, es decir, el 41.3%. El 29.1% lo hace con cable de red (modem por cable o banda ancha) y un 29% utiliza conexión inalámbrica (wi-fi) (INE, 2023). La brecha digital entre las áreas urbanas y rurales refleja la desigualdad en el acceso a la conectividad que existe en Honduras. Mientras que, en los entornos urbanos, la infraestructura de banda ancha y la conectividad son más accesibles, en las áreas rurales, esta disponibilidad es limitada.

2.1.7 Adición a las redes sociales y aceptación por un “Like”

Las adicciones se caracterizan por dominar la voluntad de una persona acerca de una dependencia a una sustancia, relación o actividad. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la adicción se considera una enfermedad cerebral, igual que otros trastornos neurológicos o psiquiátricos reconocidos (Martín Critikián & Medina Núñez, 2021).

Esta es una enfermedad que afecta a la neurotransmisión y las interacciones dentro de la estructura de nuestro cerebro. Al igual que otras enfermedades crónicas, la adicción se desarrolla, en ocasiones, con recaídas. Sin un tratamiento apropiado, la enfermedad es progresiva y puede concluir en discapacidad irreversible y/o muerte prematura. Es una enfermedad neurológica y necesita ser tratada por profesionales. Los pacientes adictos son enfermos recuperables, por lo que, con el correcto tratamiento, pueden rehabilitarse completamente (Fundación hay salida, 2020).

Las adicciones pueden llevarnos a problemas graves para nuestra salud tanto física como mental. Es importante detectarlas en un estado anticipado para así poder conseguir un diagnóstico y tratamiento efectivos. Asimismo, es muy importante la colaboración de amigos y familiares, tanto en la detección como en el tratamiento y posterior seguimiento. Esta dependencia puede llegar a causar daño a otras personas también, los que se

encuentran en nuestro alrededor, ya que podemos hacer que ellos sufran de ansiedad o de estrés por preocupación, sin darnos cuenta de lo que estamos causando. Esta enfermedad puede surgir por muchas razones, siendo una de ellas el uso continuado de las redes sociales (Top Doctors, 2020).

En el momento en que el uso del Smartphone impacta negativamente en el desarrollo de la vida cotidiana social, laboral, estudiantil o familiar se puede definir como “uso problemático del móvil” (cuyas consecuencias pueden ser: pérdida de tiempo, alteraciones de la conducta, de los ritmos del sueño, falta de control, aislamiento, bajo rendimiento, etc.) (Cuesta et al.,2020).

Los jóvenes, en la actualidad, tienen una dependencia a las redes sociales y a la opinión de los demás que puede llegar a ser perjudicial, intentando mostrar solo el lado bueno de las cosas en lugar de mostrarse como son. Los productos de entretenimiento que los jóvenes demandan se caracterizan por unas características que configuran nuevas formas de comunicación con las que se sienten más identificados, tales como la acción constante, la inmediatez, la posibilidad de hacer dos cosas a la vez junto a la portabilidad, la participación y la gran importancia de la imagen (Bernal, 2010).

Otra de las características de las nuevas generaciones es la necesidad de aceptación a través de las redes sociales; miembros de la generación Z transmiten su vida con el fin de llamar la atención, camuflar la imagen con filtros y mostrar pequeñas partes de su vida. A priori, estas acciones parece que son símbolo de transparencia y accesibilidad, cuando, en realidad, se trata de todo lo contrario, esto libera en el cerebro humano dopamina, que al igual que con otras adicciones, es la que se encarga de nuestro sentimiento de placer o satisfacción. Como en todo, bien utilizada, la herramienta se convierte en algo fantástico; en tanto que, en el exceso, empiezan los problemas (Colombo, 2020).

Está demostrado que los procesos sociales en red aumentan la producción de dopamina un neurotransmisor que se produce en estados de placer y que abre los canales cognitivos, es así como se explica también las adicciones a la tecnología y la dependencia emocional de las redes sociales (Rodríguez, 2017).

No obtener la repercusión social que esperan es para ellos un fracaso, una frustración emocional que a veces tiene consecuencias graves por lo que ya existen estudios que muestran la necesidad del control de las emociones (Barrientos-Báez et al.,2020). Solo en Instagram, se dan más de 4.000 millones de likes al día. La

necesidad de estar conectado o de mirar constantemente los likes puede convertirse en un pozo de vulnerabilidad del que será muy difícil salir porque nunca sacian a la persona, al contrario: siempre se quiere más (Catalán, 2020).

En definitiva, las nuevas tecnologías y las redes sociales están creando una dependencia psicológica y emocional sobre la que ya nos alertan expertos, médicos y estas adicciones pueden ser detectadas y sobre todo combatidas, desde el empleo de estas (Sancho-Escrivá et al., 2020).

Lo digital está presente, pero sin una guía correcta, se pueden llegar a experimentar problemas psicológicos como la adicción a los likes, a vivir un mundo de fantasía en el cual se piensa que se puede ser perfecto, con un cuerpo acorde a ciertos patrones, condiciones económicas óptimas, fingir ser algo que no se es y ser aceptado por el resto, así como tener múltiples personalidades o incluso desarrollar capacidades digitales que en la vida de las personas no se alcanzan, todo por tratar de encajar. Esto trae añadido la facilidad de agresión o el bullying digital.

La dependencia de las redes sociales se agrava con el uso permanente de estas herramientas; se calcula que vemos el teléfono móvil, por lo menos, unas 150 veces al día, en una interconexión permanente entre lo real y lo ficticio. El uso de las redes sociales puede suponer una influencia positiva o negativa, dependiendo de la plataforma que se trate (Martín Critikián & Medina Núñez, 2021).

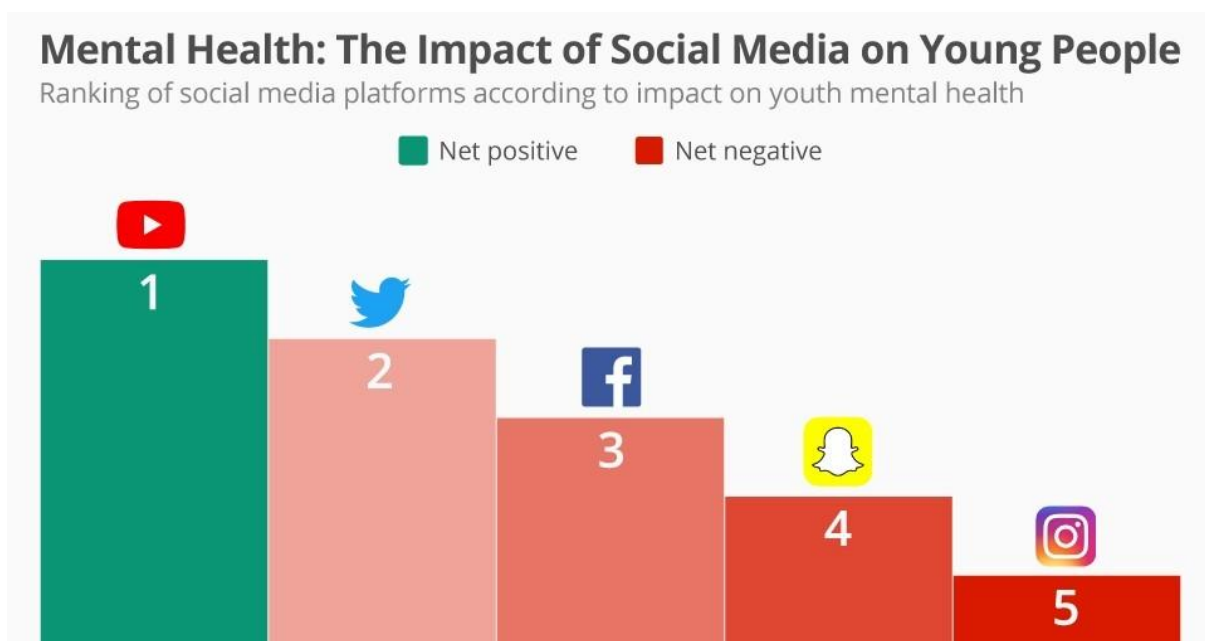


Figura 8. Las mejores redes sociales para los jóvenes

Fuente: Statista, 2020

Gracias a las redes sociales podemos entretenernos, interactuar, nos hacen sentir conectados, facilitan una comunicación aún más sencilla con la gente que conocemos, o incluso con desconocidos. Según Antoni Gutiérrez-Rubí: Los millennials se consideran más independientes y críticos debido a la “autonomía” que les proporciona internet, a las posibilidades de acceso a fuentes de información con distintos puntos de vista y a las oportunidades de participación y debate que les ofrecen espacios como los foros o las redes sociales (Lago et al., 2016).

En la actualidad, si excluimos a la polivalente WhatsApp como red social, las más utilizadas son: Instagram, con un 68% de usuarios, YouTube, con casi un 80% de usuarios y Facebook, con un 70% de media (IAB, 2020). Algunas de esas redes sociales, como puede ser Instagram, permiten la opción de subir fotos y videos con diferentes efectos ya sea con filtros, colores retro, marcos, etc., lo que las hace unas aplicaciones muy intuitivas y fáciles de usar (Martín Critikián & Medina Núñez, 2021).

Facebook se posiciona como la red social más conocida en el mundo, la principal, la que más usuarios tiene, ya que se acerca a los 2 billones de usuarios activos en el momento. No obstante, el empleo de las redes sociales como Facebook presenta unas más amplias posibilidades que no escapan al mundo de lo mercantil, lo sostenible (Cervantes-Sintas, 2020; León León et al., 2018), la fidelización de grupos y un amplio etc., como la comunicación humanitaria y la salud (Arroyo-Almaraz et al., 2018) e incluso para difundir bulos sobre la misma (Piqueiras Conlledo et al., 2020). El objetivo de esta es compartir y producir contenido con la familia y/o amigos, incluso personas desconocidas. También, mediante esta se puede expandir o ampliar un negocio, es decir, darse a conocer para luego seguir adelante y ver el alcance que se llegaría a tener. Inclusive esta red social es muy buena para localizar eventos o buscar contactos (Gonçalves, 2016).

Según Claudia Martínez, la frecuencia y las horas al día de uso de las redes sociales ha aumentado significativamente debido a la pandemia mundial, esto se puede observar en el informe del IAB si comparamos el 2019 y el 2020 habiendo aumentado de promedio en 55 minutos. Encabezando la lista, encontramos WhatsApp, cuya función para mantener la salud en ciertos nichos está comenzando a ser estudiada (Barrientos-Báez et al., 2017), el estudio la incluye como red social en vez de como servicio de mensajería o llamadas instantáneas, seguido de Twitch, Youtube, Spotify, House Party o Tiktok, tal y como podemos apreciar en las figuras 2 y 3 esto contrasta con los datos del año anterior en los que redes sociales como Spotify, House Party o Tiktok, eran prácticamente

inexistentes en cuanto al porcentaje de uso (Martínez, 2020).

Uno de los grandes problemas que las redes sociales están generando es que los jóvenes están tan sumergidos en estas plataformas que no ven más allá de lo que estas les ofrecen. Hoy en día, los jóvenes dependen de los likes que puedan llegar a tener sus publicaciones. Además, están tan pendientes de mostrar sus vidas a través de una cámara para que sus seguidores vean lo que hacen en cada momento, que no disfrutan de la propia realidad, ni de lo que viven al momento (Martín Critikián & Medina Núñez, 2021).

Cada vez más se tiende a emplear las redes sociales como un escaparate de las cosas positivas de la vida de los usuarios, es por ello por lo que en estas plataformas se muestra una realidad distorsionada, ya que la vida no consiste en una línea recta, sino que tiene sus idas y venidas y eso en parte es lo bonito de la vida. Como se ha señalado antes, los más afectados son los jóvenes, pero realmente esto también afecta a los adultos, solo que las consecuencias en los primeros son más graves. Esto se debe a que los adolescentes están en un periodo donde, además de definir por completo su identidad, tienen la autoestima más baja que un adulto (Martín Critikián & Medina Núñez, 2021).

Por eso, las críticas, los comentarios y el no tener tantos likes como se esperaban les puede afectar más (Quintanilla, 2020). Lo más importante para no dejar que la vida de los usuarios dependa de los likes es priorizar que estos usen el sentido común. Hacer que hagan y publiquen lo que les guste y no se sientan obligados a hacer algo por la repercusión (el número de likes). Además, hay que hacerles ver que, si ellos hacen lo que les gusta, no importa que a otros les guste o no (Martín Critikián & Medina Núñez, 2021).

Una de las razones por las cuales la sociedad de hoy en día desea tener tanto like es porque, principalmente, en la actualidad lo que más importa es la imagen que las personas dan a otros y las respuestas que reciben de los demás, es decir, hoy en día se depende de las respuestas que vengan del exterior. El hecho de que los usuarios dependan del número de likes que reciban nos muestra que estos parten de una autoestima baja. Esto hace que ese número de likes influya a la hora de valorarse a sí mismos y dejarse influenciar por los demás (Quintanilla, 2020).

Según un estudio de María José Establés, en las redes sociales es común la economía de la atención con tácticas como apoyarse en un grupo de WhatsApp para ganar popularidad. Así, los amigos comparten la publicación en sus respectivas redes, pidiendo que sus seguidores se conviertan en followers de la cuenta del amigo

o amiga, que comenten o que den like a dicha publicación. La importancia de los likes y comentarios es lo que lleva a recurrir a una estrategia de self-branding como es dirigirse directamente a los propios followers para promover la participación en su cuenta. Además, se destaca cómo los jóvenes conciben su identidad en las redes sociales, principalmente en Instagram, como una extensión de su identidad offline (Establés et al., 2019).

Cada vez hay menos limitaciones para poder mezclar las diferentes sustancias expresivas (sonidos, letras, imágenes...) que puedan configurar una narración o un discurso construido como plataforma para la participación, la conversación, la interacción. Nos encontramos en la cultura del remix, una cultura que, amparada por el desarrollo tecnológico, se presenta como una revolución social que busca una arquitectura de la colaboración y la complicidad entre individuos (Cuesta y Menéndez, 2009).

Para Arturo Pilco Mindiola, también psicólogo clínico, es muy fácil depender de las respuestas positivas que se reciben y que la felicidad tiene que ver con ello. Es una adicción difícil de superar. "Su dispositivo móvil es un medio de comunicación, pero en realidad está siendo rehén", dice. Por eso menciona que el primer paso para aprender a escapar es entender que la necesidad constante de ellos (los me gusta) suele ser síntoma de baja autoestima. "Si puedes aprender a aumentar tu autoestima, puedes romper las cadenas mentales y emocionales que te atan. Pero claro, tener una buena autoestima no es tarea fácil, pero tampoco imposible. Hay que trabajar duro y practicar los consejos y técnicas más eficaces", aconseja. Es importante destacar que no todos controlan por igual esta dependencia y el uso de las redes sociales no afecta a todos por igual (Mindola, 2019).

Instagram experimentó, durante unas semanas, una versión de la red social en la que los likes no aparecieran, es decir, que no fueran visibles para los seguidores. Según los resultados de estas pruebas, pronto se decidirá si implantar los cambios como la versión definitiva de la aplicación. Con esto se busca que los usuarios interactúen con los contenidos de manera más genuina, no guiados por el precedente que establecieron quienes lo vieron antes que ellos. También persigue lograr interacciones más complejas y que propicien la comunicación más allá de la mecánica repetitividad del double tap, scroll, double tap. Facebook, por otro lado, no da señales de querer avanzar en ese sentido, por el contrario, parece propiciar las "reacciones".

Según Elliot Benjamin, filósofo en los campos de psicología humanista y

transpersonal, en los últimos cuatro años, parece que la gente ha incrementado su adicción a las redes sociales. Ha dejado de estar en un primer plano la necesidad de ver y estar con gente, para aislarnos e interactuar a través de dispositivos electrónicos y redes sociales (Benjamin, 2020).

La adicción a las redes es una variedad de adicción psicológica que afecta a nuestro comportamiento. Es como un impulso que no podemos controlar. Hay un mayor porcentaje de usuarios que se vuelve adicto y se involucra en uso excesivo o compulsivo de las redes. Las plataformas como Facebook, Instagram, Snapchat o TikTok producen los mismos circuitos neuronales que causan los juegos de azar e incluso las drogas para que los consumidores (los usuarios) sigan usándolas. Los estudios han demostrado que el flujo constante de retuits, me gusta y acciones de estos sitios han afectado al área de recompensa del cerebro para desencadenar el mismo tipo de reacción química que otras drogas (Huaytalla, 2016).

Uno de los principales impulsores de la adicción a las redes sociales es el FOMO (miedo a perderse algo, en español) que nos impulsa a hacer cosas incluso cuando no queremos hacerlas. Es igual a que cuando suena el teléfono, experimentas más el miedo a perderte algo, en caso de no cogerlo (Varchetta, 2020).

Las redes sociales aumentan nuestra autoestima. Tener nuestro propio espacio online significa que tenemos libertad absoluta para publicar sobre cualquier tema o sobre nosotros mismos. Es tu propio perfil y son tus propias reglas, no estás obligado a nada. Vemos todos los aspectos más destacados de la vida de las personas y de todas las cosas divertidas que están haciendo, nunca vemos el otro lado “detrás de la escena”. Eso pasa porque la gente quiere verse bien ante los demás y las redes sociales te presentan esa oportunidad de tener una vida perfecta (Huaytalla, 2016). Este empleo de las redes presenta en nuestro caso una lectura más práctica en lo referente a la comunicación de la salud, tanto en detección como en pautas (Cofré-Soto, 2020).

2.1.8 Implicaciones de las redes sociales sobre el cerebro

El empleo y uso habitual de las redes sociales tiene efectos sobre nuestro cerebro tal y como expusieron en la reunión ‘Redes III’, organizada por la compañía biomédica Pfizer el 19 de abril del 2016 (Martín Critikián & Medina Núñez, 2021).

Desde el punto de vista de la biología, se ha demostrado que las redes sociales provocan cambios en los neurotransmisores como la oxitocina, la adrenalina, la dopamina, la serotonina, la testosterona y el cortisol. De esta manera,

se activan los centros de recompensa y se incrementa la sensación de felicidad. Estos son los principales motivos por los que, cuando vemos productos en las redes sociales, se perciben mejor de lo que realmente son. La serotonina, por su parte, nos hace modificar el comportamiento social a la hora de priorizar el individualismo frente al grupo social. Por otra parte, la testosterona la podríamos asociar con la capacidad de relacionarse y hacer nuevas amistades y, por último, el cortisol tendría un impacto en la fidelidad a las amistades (Martín Critikián & Medina Núñez, 2021).

Varios expertos neurólogos señalan la influencia de las redes sociales en temas como la disminución de capacidad de concentración o la pérdida de atención. Algunos efectos positivos, en cambio, serían los nuevos métodos de aprendizaje creados gracias a las conexiones neuronales que se han adaptado al uso de estas redes sociales, lo cual confirma de la plasticidad del cerebro humano. Pero en contrapartida, se dan importantes efectos negativos, como la posibilidad de causar dependencia, dado que parte del procesamiento cerebral de las redes sociales tiene lugar en los circuitos relacionados con las recompensas y su uso no controlado podría estar asociado a algunos trastornos psiquiátricos como las adicciones (Bermejo, 2016).

Acerca de los efectos de las redes sociales sobre el cerebro, el doctor Pedro Bermejo, neurólogo y presidente de la Asociación Española de Neuroeconomía, explica:

Ya se han comprobado sobre nativos digitales y se conoce que estos aprenden de un modo ligeramente diferente a los que no lo son. Por una parte, los nativos digitales son capaces de hacer varias tareas a la vez con mejor resultado y por otra son más rápidos buscando información para dar respuesta a preguntas concretas (Bermejo, 2016).

Y añade: “se ha comprobado que tienen mayor dificultad para discernir entre las fuentes de información fiables y las que no lo son, dándole más importancia a la información que captan de sus amigos y conocidos, y menos a las páginas web oficiales y más confiables” (Bermejo, 2016).

Durante esta reunión también se han abordado temas como la manera en la que el uso de las pantallas táctiles de los teléfonos inteligentes cambia la forma en que pulgares y cerebro trabajan en conjunto y cómo el uso de Internet puede reactivar el cerebro adulto. El comité de expertos remarcó la problemática de hacer un uso excesivo de las redes sociales, puesto que se han llegado a vincular ciertas enfermedades inflamatorias o auditivas (Bermejo, 2016).

La conectividad continuada y las redes sociales llevan al usuario a hacer un

uso impulsivo y compulsivo del dispositivo, un hábito de consumo que se convierte en una amenaza para la concentración y el auto control del uso de internet y de las redes (Franco y Barrio, 2015).

2.1.9 Violencia digital

Las redes sociales constituyen un campo de investigación ineludible para entender las nuevas formas de conexión y relación de la población mundial en el siglo XXI (van Dijck, 2013; Fernández, 2014; Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020). Analizar este nuevo espacio de construcción de realidad implica reconocer nuevas pautas y condicionantes de las relaciones sociales (Moral-Jiménez, 2004; Domínguez y López, 2015; Vizcaíno-Verdú et al., 2020).

La diversificación de este entorno se expresa a partir de los datos publicados en junio de 2020 (DXMedia, 2020), que concluye que la red social Facebook es la más seguida por la población mundial conectada, seguida por YouTube y Whatsapp. Instagram ocupa el sexto lugar en ese ranking. Sin embargo, cuando se introduce en el análisis la variable edad, se produce una ligera mutación. De hecho, si bien en 2019 se confirmaba YouTube como la red más usada por jóvenes, en 2021 Instagram adelanta ligeramente a YouTube (de la que se destaca su transparencia, inmediatez, sencillez y falta de huella).

Así la llamada Generación Z o postmillennials constituye un colectivo especialmente activo dentro de las redes (Marinas, 2019; Gómez-de-Travesedo y Gil-Ramírez, 2020) y más en una etapa que se encuentra inmersa en ese fácil e ilimitado acceso a la información y al conocimiento que provee la Red. Son personas que se caracterizan por no entender “su mundo” sin los dispositivos móviles y a quienes les resulta relevante contar con una imagen digital activa. Pueden dejarse influenciar con más facilidad por quienes ostentan reputación digital medida por seguidores y seguidoras y sus gustos, relaciones y prioridades las marcan lo digital (Lasén, 2015).

De otro lado, las relaciones online también permiten que los mensajes de odio y las agresiones transiten y se expandan, definiendo un entorno que parece especialmente proclive al ejercicio de la violencia (de-Jesús-Sánchez, 2020; Núñez-Domínguez y Sell-Trujillo, 2021). La violencia digital, esta se puede definir como aquella que se comete y expande a través de medios digitales como redes sociales, correo electrónico o aplicaciones de mensajería móvil, y que causa daños a la dignidad, la integridad y/o la seguridad de las víctimas.⁵ Algunas formas de violencia digital son: monitoreo y acecho,

acoso, extorsión, desprestigio, amenazas, suplantación y robo de identidad, así como abuso sexual relacionado con la tecnología, entre otras (ONU Mujeres, 2020).

Las formas de violencia digital identificadas desde el control, las agresiones verbales en mensajería y redes, y los comportamientos intrusivos en línea da lugar a una violencia difícil de demostrar que comienza en las relaciones interpersonales de la población adolescente (Sánchez et al., 2015).

Estas formas de violencia se dan de forma temprana, gradual y progresiva que empieza en los grupos de adolescentes y en el noviazgo. Esta violencia vivenciada por los adolescentes muestra situación de riesgo y sufrimiento que afectan a su desarrollo personal, social y educativo. La violencia digital en pareja es una problemática actual entre los adolescentes convirtiéndose en un problema social por su elevada incidencia. La violencia de pareja se refiere al “comportamiento de la pareja o expareja que causa daño físico, sexual o psicológico, incluidas la agresión física, la coacción sexual, el maltrato psicológico y las conductas de control” (OMS, 2016).

Además, las redes y la mensajería instantánea son empleadas como medio para llevar a cabo comportamientos abusivos hacia la pareja, en este sentido, el abuso online en la pareja se ha definido como un conjunto de comportamientos repetidos que tienen como objetivo controlar, menoscabar o causar un daño al otro miembro de la pareja (Centro para el Control y Prevención de Enfermedades, 2016).

2.1.10 La adicción de las pantallas

La pantalla. Dos temas importantes: gratificación instantánea. Las redes sociales fueron diseñadas para ser adictivas. Sean Parker, cofundador de Facebook, reconoció en un evento médico en Filadelfia: "Creamos Facebook para generar adictos". Nos dimos cuenta de que lo que más desea el ser humano, lo que más le gusta al ser humano, es sentirse querido. Sentir que alguien le dice que le gusta algo de lo que él tiene, de lo que él lleva puesto, y se creó el botón "like" (Rojas Escapé, 2022).

“Yo supongo que el tío que creó el botón "like" tiene varias islas por el mundo y varios barcos de muchos metros, porque es que modificó el cerebro del ser humano. ¿Pero qué es lo que vimos? Que la dopamina, esa hormona tan maravillosa que regula el placer, está en la heroína, en la cocaína, en las relaciones sexuales, en la pornografía, en todo aquello que genera muchísimo placer, y es buena porque genera ese placer. Mal gestionada, es la hormona de las adicciones, y cada vez que recibo "likes", tengo micro chispazos de dopamina” (Rojas Escapé, 2022).

Por lo tanto, las redes sociales, la pornografía, los videojuegos y todo lo relacionado con la pantalla tienen un fondo adictivo. Está todo sujeto a este mundo dopaminérgico, donde cada vez que lo recibo me siento bien automáticamente, pero luego tengo ese bajón propio de las drogas, lo que me hace necesitar más. Es decir, nadie se mete en Instagram y dice: "Oye, me voy a meter a ver la foto que subió fulanito hoy a las 5 de la tarde y ya me salgo". Es imposible (Rojas Escapé, 2022).

Todos nosotros lo necesitamos. El problema es que el bajón de dopamina nos incita a comer más, nos incita a ver más pornografía, a ver más videojuegos. Está diseñado así por las grandes empresas tecnológicas del mundo, que pagan millones a neurocientíficos para que les digan cómo pueden captar la atención del usuario el mayor tiempo posible en una pantalla (Rojas Escapé, 2022).

Hoy en día, lo que mueve el mundo es la capacidad de tener la atención del usuario el mayor tiempo posible. Todos nosotros, en la corteza prefrontal, tenemos la atención, la concentración, la resolución de problemas y el control de impulsos. Es una zona súper importante. Cuando un bebé nace, esta zona es profundamente inmadura, y el cerebro humano se desarrolla de atrás hacia adelante. Va habiendo una progresión de neuronas de atrás hacia adelante y, a medida que uno va evolucionando, se va produciendo esa maduración neuronal hasta que llega a esta zona. Por eso los adolescentes tienen un momento de pico porque se está llegando a la corteza prefrontal, pero hasta los 18, 20, 22, 24, y algunos nunca, no se madura el cerebro (Rojas Escapé, 2022).

2.1.11 Análisis del Microentorno

En el ámbito de la salud persisten desigualdades importantes entre la mayor parte de los países y dentro de ellos, y los peores resultados de salud se observan en los grupos poblacionales en situación de vulnerabilidad. La Organización Panamericana de la Salud colaborará con todos y cada uno de los países y territorios de la Región de las Américas a fin de planificar para alcanzar el éxito, trabajar sin descanso en la ejecución, celebrar nuestros logros y aprender de nuestros errores (OPS, 2020). La Región sigue enfrentando importantes brechas en cuanto a la salud, así como problemas emergentes de salud pública.

La OPS (2020) trabaja bajo el tema La equidad, el corazón de la salud, este plan procura catalizar los esfuerzos en los Estados Miembros para reducir las inequidades en materia de salud entre los países y los territorios y dentro de ellos, a fin de mejorar los

resultados en materia de salud.

Los retos que supone la superación de las disparidades de salud en la Región se ven exacerbados por la falta de capacidad de los servicios de salud para detectar, prevenir y controlar enfermedades, por la inadecuada ejecución de políticas para mejorar la equidad en la salud entre los distintos grupos poblacionales y por la falta de datos desglosados sistemáticos para llevar a cabo el seguimiento y poner de manifiesto las disparidades (OPS, 2020).

La salud mental, los trastornos debidos al consumo de sustancias psicoactivas, la violencia, las enfermedades de la visión y la audición, las discapacidades y la rehabilitación, así como para temas transversales como las desigualdades por razones de género. Por ello, el objetivo número nueve de la Agenda de Salud Sostenible para las Américas 2018-2030 la OPS/OMS desea “reducir la morbilidad, la discapacidad y la mortalidad por enfermedades no transmisibles, traumatismos, violencia y trastornos de salud mental” (OPS, 2020).



Figura 9. Funciones básicas de la OPS

Fuente: OPS, 2020.

Promover la salud mental y reducir la brecha de tratamiento en cuanto a los trastornos de salud mental como parte de las iniciativas más amplias para avanzar hacia la cobertura universal de salud y el acceso universal a la salud, haciendo hincapié en la

atención primaria y utilizando un enfoque de género y basado en los derechos a lo largo del curso de la vida. La educación, en forma de conocimientos sobre la salud mental, mecanismos de adaptación y desarrollo de aptitudes para la vida, ayudará a disminuir el estigma, promover la salud mental positiva y reducir al mínimo el riesgo de trastornos mentales, trastornos relacionados con el consumo de alcohol y sustancias psicoactivas, y suicidio (OPS, 2020).

2.2 Conceptualización

Salud mental

La Organización Mundial de la Salud (OMS); señala que “La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”.³ De manera que, salud no es solamente la ausencia de enfermedades sino, resultante de un complejo proceso donde interactúan factores biológicos, económicos, sociales, políticos y ambientales en la generación de las condiciones que permiten el desarrollo pleno de las capacidades y potencialidades humanas, entendiendo al hombre como un ser individual y social. De igual modo, la OMS define la salud mental como un estado de bienestar en el cual el individuo es consciente de sus propias capacidades, puede afrontar las tensiones normales de la vida, puede trabajar de forma productiva y fructífera y es capaz de hacer una contribución a su comunidad.³

OPS/OMS

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) es una organización internacional especializada en salud pública de las Américas. Trabaja cada día con los países de la región para mejorar y proteger la salud de su población. Brinda cooperación técnica en salud a sus países miembros, combate las enfermedades transmisibles y ataca los padecimientos crónicos y sus causas, fortalece los sistemas de salud y da respuesta ante situaciones de emergencia y desastres (OPS, n.d.). La OPS desempeña un papel crucial en la salud pública de las Américas al ofrecer apoyo técnico y estratégico a los países miembros.

Medios Digitales

Según Gomes (2019) “los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de

contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias” (párr.1).

Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales. Por ejemplo: las imágenes digitales, videos digitales; videojuegos, páginas web y sitios web. Los medios de comunicación social, las bases de datos, los audios digitales y libros electrónicos son medios digitales (Acosta, 2018, párr.1).

Jóvenes

Según Pierre Bourdieu, la juventud es una creación social para definir un período etario que debiera cumplir en nuestra época, con ciertas expectativas, pero que no siempre ha sido tratado como un actor social tematizable. La juventud emerge históricamente como un actor social, o como “un grupo de agentes” posibles de analizar y tematizar, en el momento en que la mayoría tiene acceso a la enseñanza y se enmarca de esta forma en un proceso de “moratoria de responsabilidades”, que en épocas anteriores no se daba. El joven vive así un estatus temporal en que “no es ni niño, ni adulto” (Bourdieu, 1990: 24).

Interacción

La interacción en redes sociales se ha convertido en un aspecto esencial de la dinámica comunicacional tanto a nivel personal como organizacional. Hütt Herrera (2012) señala que "las relaciones interpersonales son parte de la esencia natural del hombre, y sin lugar a dudas esta dinámica es trasladada a las organizaciones, las cuales como entes vivos y simbióticos requieren y dependen de una interacción permanente entre sus integrantes y el entorno". Esta necesidad de interacción se ha visto potenciada por el surgimiento y expansión de las redes sociales, que facilitan la comunicación entre individuos y organizaciones de manera rápida y eficiente.

Alcance

El alcance de las redes sociales y sobre todo el alcance del mensaje publicado en estas plataformas ha experimentado cambios significativos en los últimos años, afectado por diversos factores internos y externos. Uno de los aspectos críticos que ha sido objeto de atención es el impacto de los algoritmos de las plataformas sobre el alcance y los niveles de interacción de los contenidos. Dafonte-Gómez, García-Crespo, y Ramahí-García (2023) destacan que existe un factor externo al que se le ha prestado poca atención hasta la fecha: el efecto sobre el alcance y los niveles de interacción generados por el

algoritmo que arbitra la visibilidad de los contenidos en la plataforma en la que se alojan. Este algoritmo tiene un papel crucial en determinar qué contenidos se muestran a los usuarios y cómo estos afectan la visibilidad y el engagement.

Información

La información es un recurso fundamental en la era digital, que se refiere a los datos organizados y procesados para adquirir significado y utilidad. La información se define como un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción (Paoli, 1983). En el contexto actual, la información discurre bajo el paradigma de la inmediatez (Martini, 2017) y la abundancia (Bennett & Pfetsch, 2018), lo que se ve reflejado en el uso de redes sociales como plataformas primordiales de comunicación y distribución de información.

Percepción

La percepción, una de las principales áreas de estudio de la psicología. Ha sido tradicionalmente definida como un como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Melgarejo, 1994). Este proceso cognitivo interactúa con el aprendizaje, la memoria y la simbolización para formar juicios sobre el mundo físico y social.

2.3 Teorías de sustento

2.3.1 Bases Teóricas

La investigación se fundamenta en dos metodologías: La importancia de Planificación de la Comunicación y los medios Digitales. Basándose en las metodologías anteriormente mencionadas, se busca profundizar el impacto y la relación que generará la comunicación en entornos digitales con los públicos de la Organización Panamericana de la Salud para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

La dinámica actual, también ha permitido que la comunicación se consolide cada vez más como eje central de la organización. Esta realidad es fácilmente palpable en aquellas de mayor envergadura que son plenamente conscientes de la importancia de mantener relaciones armoniosas, tanto con los públicos de interés como con las audiencias internas (Ocampo, 2011).

En el entorno actual, las organizaciones deben mantenerse atentas ante los constantes cambios del entorno y prepararse para enfrentar cualquier desafío potencial. Esto requiere no solo de una actitud proactiva, sino también la implementación de un plan de comunicación que contenga estrategias bien definidas, estructuradas y alternativas flexibles, cuidadosamente adaptadas a la marca. De esta manera, las organizaciones pueden evitar respuestas apresuradas e improvisadas, asegurando una capacidad de reacción ágil y efectiva, mientras se mantienen actualizadas y alineadas con las tendencias emergentes del mercado actual.

2.3.2 Planificación de la Comunicación

Herb Schmertz, directivo de una importante empresa petrolera internacional, indicaba que “el silencio no es rentable”. Esta afirmación viene a significar que sin dicho plan (orientado a que la organización sea conocida en el interior y exterior) las empresas difícilmente lograrán prestigiar sus acciones y, por consiguiente, mantenerse o aumentar sus rentas o negocio, que son la subsistencia de la organización. Como acción de gestión estratégica, y basándose en una auditoría de comunicación previa, representa lo que es, hace en cada momento y dónde quiere llegar anualmente la organización hacia sus públicos y grupos de interés, contándolo lo más profesional posible para así diferenciarse éticamente de la competencia.

La confianza, calidad, credibilidad y reputación de una organización son determinantes en la elección de las actividades, servicios o productos que ofrece, a la par de las variables sociodemográficas, hábitos de consumo y comportamiento de las

personas que la componen: trabajadores, proveedores, clientes, inversores y accionistas. En concreto, los stakeholders o potenciales públicos y grupos de interés social, así como sus públicos objetivos (Freeman y Phillips, 2003: 25-32).

Lo que la población piensa u opina de una empresa o institución es siempre producto de la información voluntaria o involuntaria que esta organización emite hacia el interior o exterior. Por lo tanto, es imprescindible comunicar lo que se produce en ella y no callarlo. Informar de una manera lógica, clara y organizacional, es decir, por medio de un concreto y riguroso plan o estrategia de comunicación.

Jáuregui (1990: 18) expresa, de una manera clara y original, que “este plan debe regir cuanto signifiquen relaciones internas y externas de la Alta Dirección de la empresa o institución; debe ser como un ‘traje a medida’ con sus públicos y grupos interesados actuales o potenciales, es decir, debe comprender: la radiografía, el diagnóstico, las recetas, los medicamentos y, en su caso, las operaciones quirúrgicas necesarias para hacer frente a los problemas de comunicación integral de la organización”.

2.3.3 La planificación estratégica de la comunicación

En el entorno empresarial actual, la comunicación se ha convertido en un factor clave para el éxito organizacional. La comunicación se ha convertido en un elemento estratégico en la gestión de empresas e instituciones en un entorno de competitividad creciente, dominado por la fuerza del mercado y la presión social, las organizaciones han tenido que replantearse nuevas e innovadoras formas de administración, para agregar valor a sus productos/servicios, a la marca, ya su imagen pública (Enrique, Madroño, Morales, & Soler, 2008). La comunicación se ha transformado en un pilar esencial para las empresas en la actualidad. La adaptación y la innovación en las estrategias comunicativas permiten a las organizaciones no solo gestionar su imagen y marca, sino también crear valor significativo en un entorno dinámico y exigente como el actual.

Una planificación estratégica eficaz es crucial para coordinar las acciones comunicativas. Gauchi (2014) define el plan estratégico de comunicación como un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que deben desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados. Un plan estratégico bien diseñado permite a las empresas adaptarse y destacar en el mercado, optimizando sus esfuerzos de comunicación para fortalecer su imagen y eficacia.

El concepto de estrategia de comunicación se define como “una orientación de

intervención o un enfoque de acción para una problemática que hay que resolver o para un proyecto particular por realizar” (Xifra, 200, p. 10). El modelo de planificación estratégica de la comunicación más ampliamente aceptada (Matilla, p. 406) es el proceso de toma de decisiones estratégicas definido por Marston (1963) bajo el acrónimo RACE, formado por cuatro etapas que se suceden en espiral: Research, Action, Communication.

La estrategia comunicativa de las marcas nativas digitales (Prensky, 2001) sigue los principios de la Integrated Marketing Communications (IMC), ya que coordina acciones de disciplinas diversas, como el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, para aprovechar sinergias (Schultz y Kitchen, 2000; Kliatchko, 2005; Schultz y Patti 2009).

La comunicación estratégica es un constructo posterior al de estrategia de marketing. Como podemos ver en la tabla No. 1, integra conceptos relacionados con la coherencia, la planificación, la percepción, el posicionamiento, el vínculo, el equilibrio con el entorno, los objetivos, la logística, la interrelación, la interactividad, la táctica o la técnica (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014).

Tabla 1. Propuestas de acotación del término Comunicación Estratégica

Autor	Definición de comunicación estratégica
Scheinson; Saroka (2000)	La Comunicación Estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en una determinada situación y con una proyección específica. Implica un programa de intervención coordinado en cuatro niveles: estratégico, logístico, táctico y técnico. La empresa posee un conjunto de recursos significantes, que en sus públicos causan diversas impresiones, suscitando determinada lectura. Mediante una adecuada intervención sobre el primer término, es posible incidir positivamente en el segundo.
Argenti; Howell; Beck (2005)	<i>Communication aligned with the company's overall strategy, to enhance its strategic positioning.</i>
Hallahan; Holtzhausen; Van Ruler; Verčič; Sriramesh, (2007)	<i>Purposeful use of communication by organization to fulfil its misión.</i>
Tironi; Cavallo (2007)	La práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses objetivos.
Massoni (2008)	Es una metaperspectiva que se ocupa del cambio social conversacional desde los nuevos paradigmas de la ciencia. Rebase a las teorías y metodologías de la comunicación clásicas que se restringen al estudio de lo comunicativo y propone abordar la multidimensionalidad de lo comunicacional como encuentro de la diversidad. Entiende a la comunicación como un fenómeno complejo, situacional y fluido; se ocupa de las transformaciones socioculturales en tanto ofrece herramientas y metodologías para propiciar reconfiguraciones en las modalidades del vínculo intersubjetivo situado. Incluye nuevas teorías y metodologías. Despliega nuevas competencias para el comunicador social y establece diferencias entre los comunicadores y otros científicos sociales, así como con otros profesionales.

Fuente: Martín, F. M. (2011).

La comunicación estratégica se hace realidad mediante procedimientos planificados como el plan estratégico de comunicación. En opinión de Potter (2002, 2012) la existencia de un buen plan de comunicación marca la diferencia entre un comunicador y un comunicador estratégico y debe manifestar de forma sintetizada toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe en la organización para alcanzar su misión.

Jáuregui (1990: 18) expresa, de una manera clara y original, que “este plan debe regir cuanto signifiquen relaciones internas y externas de la Alta Dirección de la empresa o institución; debe ser como un ‘traje a medida’ con sus públicos y grupos interesados actuales o potenciales, es decir, debe comprender: la radiografía, el diagnóstico, las recetas, los medicamentos y, en su caso, las operaciones quirúrgicas necesarias para hacer frente a los problemas de comunicación integral de la organización”.

En sí, para que cualquier tipo de organización comunique integralmente lo que “lleva dentro de sí” (su personalidad o esencia) hacia sus empleados y demás públicos específicos (ya sea al llegar a un nuevo mercado o en un momento de crisis) es necesario elaborar detenidamente un plan estratégico de comunicación “a la medida”, que a través de las fases que se concretan seguidamente, haga lograr hacer alcanzar los objetivos o política de comunicación establecidos previamente, por medio de la interconexión entre la Alta Dirección, los expertos y el Director de Comunicación (Dircom) quien anualmente (cuando existen noticias, actividades, malos entendidos, desmotivaciones, ineficacia) se enfoca en los siguientes puntos:

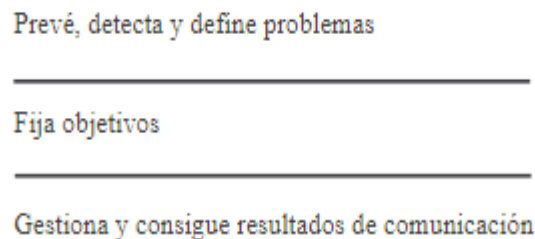


Figura 10. Funciones estratégicas de comunicación

Fuente: Martín, F. M. (2011).

2.3.4 Elementos de la planificación

Las organizaciones operan en un entorno lleno de incertidumbres y desafíos constantes, enfrentando situaciones que pueden ser incontrolables e imprevisibles.

Barranco (2009) en su teoría sobre gestión empresarial suele indicar que la planificación es de las cuatro funciones que se puede considerar fundamentales: planificación, organización, ejecución y control y manifiesta que, si una de sus actividades está mal planificada, su ejecución será equivocada y el resto de las funciones ineficaces. Una planificación estratégica bien diseñada actúa como una brújula que guía a la organización en momentos de incertidumbre. Al establecer un horizonte claro hacia el cual la organización debe orientarse, la planificación permite tomar decisiones informadas basadas en un análisis riguroso del entorno interno y externo.

A continuación, se detallan las pautas de Barranco para una planificación estratégica de comunicación:

- Delimitar los objetivos perseguidos por el plan de comunicación: Es necesario tener claro que los objetivos deben ser medibles, alcanzables, cuantificables y sobre todo realistas. Otro aspecto importante es que debe existir el involucramiento de la alta directiva de la organización y el departamento ya sea de comunicación o mercadeo para que exista un compromiso de la empresa y que esos objetivos sean comunicados debidamente.
- Asimismo, el objetivo general debe tener cohesión con la imagen que la empresa desea transmitir y el conjunto de objetivos específicos que contribuyan para la realización del objetivo primordial y que se ejecuten por prioridades.
- Definir el público objetivo: Para poder alcanzar el éxito de la ejecución del plan es necesario reconocer hacia quién vamos a dirigir los esfuerzos comunicativos y qué medios vamos a utilizar y el estilo comunicativo.
- Diseñar el mensaje: Definir qué es lo que voy a comunicar, eligiendo las características a comunicar como ser el tono de la comunicación, es necesario que esos mensajes estén adaptados al público que deseamos captar.
- Diseñar las acciones y las actividades a desarrollar: Se refiere a las estrategias y tácticas que se van a utilizar se puede subdividir el objetivo general es necesario que se definan todas las acciones que cada estrategia requiere.
- Identificar los medios necesarios para ejecutar las acciones previamente planteadas: Puede ser técnicos como ser sistema de documentación, programas capacitaciones, medios de comunicación masiva o humanos que requiera de personas

específicas encargadas para solucionar algún aspecto.

- Establecer un cronograma o calendario donde se planifique la ejecución: Se debe establecer un tiempo para la debida ejecución del plan algunas acciones pueden requerir más tiempo que otras por lo que la planificación debe contemplar la duración de cada acción.
- Calcular el presupuesto: Este elemento es de los más importantes ya que de nada sirve una planificación y no contemplar cuánto capital se requiere para lograr los objetivos trazados por lo que se debe determinar los recursos económicos necesarios para la ejecución del plan.
- Medición de los resultados: Analizar si la ejecución logró alcanzar los objetivos y poder tener lecciones aprendidas para el futuro.

Mena Aguilar & Zaldívar Villafranca (2019) detallan que es fundamental mantener en todo momento una comunicación efectiva dentro de la organización, este es uno de los principales pilares para poder integrar la estrategia empresarial. El objetivo de la comunicación es ser el apoyo de la estrategia de la empresa para proporcionar coherencia durante la integración de los objetivos, acciones, planes, difusión y gestión de la imagen que la empresa necesita transmitir.

2.3.5 Importancia del Plan Estratégico

Se puede decir que el planeamiento estratégico es importante porque permite tres acciones esenciales:

1. Se debe determinar hacia dónde va dirigida la empresa: El plan estratégico permite tener una dirección definida y orienta a los trabajadores como llegar a esta.
2. Determinar la situación actual: Es importante conocer el estado de nuestros recursos para lograr los objetivos. En el planteamiento estratégico se definen cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa; también se define cuáles son las propuestas de valor y las ventajas competitivas.
3. Formular la estrategia: Para la empresa no es efectivo tener objetivos, sino se conoce como llegar a alcanzarlos, en este proceso se define cuáles son las acciones que se implementaran a corto y largo plazo. También se debe tomar en cuenta que los objetivos deben estar formulados bajo la metodología SMART (por sus siglas en ingles que significan: específicos, medibles, alcanzables, realistas y con una duración determinada).

2.3.6 Objetivos de la Planeación Estratégica

La planeación estratégica permite definir la dirección de la empresa a largo plazo. De los objetivos que se pueden establecer en la planeación estratégica, algunos ejemplos pueden ser los siguientes.

- Definir cuál será la dirección y el propósito: Se busca ayudar a la empresa a poder definir su misión y visión como también cuáles serán los valores. Estos definen la dirección y el propósito

que busca alcanzar la empresa, compartiendo una guía clara para la toma de decisiones y asignar los recursos.

- Fijar las oportunidades y los objetivos: La empresa analiza cuál es su entorno, como se encuentra en el ámbito interno y externo para que se determinen las oportunidades y que desafíos se pueden tener. Esto da la oportunidad a que la empresa pueda anticiparse y poder adaptar a los cambios que se puedan presentar en el mercado, las tendencias, las demandas y gustos de los clientes, entre otros.

- Determinar metas: Esto proporciona una línea para orientar todas las actividades y como se podrán evaluar para medir el impacto y el éxito.

- Priorizar los recursos y actividades: Se debe definir cuáles son las áreas más importantes en donde la empresa debe invertir y enfocarse para alcanzar los resultados deseados.

- Optimizar la toma de decisiones: Una vez que se tiene una visión, objetivos claros y la dirección a seguir, la toma de decisiones puede tomarse de manera más segura y confiable, evitando tomas de decisiones contraproducentes.

- Medir y ajustar el desempeño: La planeación estratégica permite establecer como se medirá el desempeño, que mecanismos de seguimiento se aplicará para poder evaluar el progreso de la empresa respecto a sus objetivos. Permite identificar puntos de mejora, realizar ajustes y tomar acciones que permitan corregir la situación actual para que el éxito a largo plazo se pueda garantizar. (Plaza Vidaurre, 2019).

2.3.7 Enfoques del Proceso del Planeamiento Estratégico

Se reconocen tres enfoques de planificación:

- Planificación normativa: También conocida como tradicional o clásica,

busca asegurar la eficacia, coherencia, eficiencia y eficacia de una intervención a través de medidas centralizadas, que se han adoptado siguiendo criterios técnicos y están destinados a garantizar el cambio o el nivel de cumplimiento de los objetivos.

- Planificación estratégica situacional: Se puede ubicar dentro de la calificación de “preferencia”. Esto indica que situaciones del presente (situación actual) y que a lo largo de los años han ocurrido con frecuencia tienen una probabilidad alta de persistir en un futuro, por “fuerza” o por “lógica” que lo determina.

- Planificación prospectiva estratégica: Francisco Mojica (2005, 107) define a la prospectiva “como una disciplina que permite iluminar el presente con la luz del futuro”. A diferencia de otras estrategias, la prospectiva se enfoca en el futuro para el presente. (Iglesias, Pagola, & Uranga, 2012)

2.3.8 Elementos de un Plan Estratégico

Según (Santos, 2023) describe los elementos de un plan estratégico:

- Visión, misión y objetivos: La planeación estratégica requiere partir de la visión general de la empresa (¿qué es lo que quiere lograr a largo plazo?), su misión (¿por qué existe?) y los objetivos concretos que le dan sentido a sus actividades (¿qué debe lograr para alcanzar la visión, conforme a la misión?).

- Socios clave: Los socios clave son todas aquellas partes interesadas que posibilitan la consecución de los objetivos. Pueden ser grandes clientes o empresas con las que se colabora, así como ciertos organismos, etc.

- Producto, precios, distribución y proveedores: En este punto, se definen las características del producto y el modelo de precios, así como las cadenas de distribuidor y proveedores clave. Aquí es útil basarse en un método de gestión de la producción, como es el caso del cálculo de requerimiento de materiales que se realiza en un MRP (Material Requirements Planning).

- Mercado y clientes: Para la planeación estratégica, es necesario partir de un amplio conocimiento acerca de la clientela, así como hacer un análisis de investigación de mercado que tenga en cuenta las oportunidades actuales y el estado de la competencia.

- Estrategias de marketing: En este elemento se definen las estrategias de marketing y publicidad conforme a las características y necesidades de los clientes, así como el tipo de posicionamiento que se buscará (digital, offline, una combinación de ambos...).

- Análisis del estado de la empresa: Es vital analizar la situación actual de la

empresa. Así se sabrá con qué se cuenta para lograr los objetivos, misión y visión, y reajustar las actividades cada vez que sea necesario.

2.3.9 Estructura del plan estratégico de comunicación

Para lograr una gestión efectiva de la comunicación, las empresas deben establecer un plan claro y bien estructurado. Un Plan Estratégico de Comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados (Monserrat, 2014). Las acciones deben de ir alineadas con los objetivos y permite una gestión más eficiente de los recursos comunicativos.

La estructura de un Plan Estratégico de Comunicación debe ser capaz de adaptarse a cada empresa, institución u organismo para el que se desarrolle. Aquí planteamos una estructura válida para cualquier organización. En cada uno de los apartados propuestos se detalla la finalidad del mismo, la información que debe recogerse y cómo estructurar su contenido (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014).

Primera etapa: análisis de la situación. La recopilación de la información en esta etapa, vía investigación, es fundamental. Podría ser compartida con un plan de marketing, pero, en este caso, se ha de hacer hincapié en el análisis de los recursos de comunicación, tanto propios como de las empresas con las que se compite. Por ello, se han de analizar también las acciones comunicativas de la competencia. Scott (2011) sugiere realizar en esta fase una completa auditoría de la comunicación. El modelo de auditoría de comunicación integral -MACI- es una propuesta aplicada con demostrada eficacia (Gómez, 2012).

La información para recoger en esta primera etapa es:

a. Quién es la empresa/institución para la que se desarrolla el Plan Estratégico de Comunicación.

b. Análisis del mercado/entorno de la empresa o institución (objetivos económicos, análisis de la inflación, tasa de población activa, número de habitantes en el mercado de interés para la empresa y análisis del mercado potencial por áreas geográficas).

c. Estructura del mercado (evolución y perspectivas del sector de actividad de la empresa en su país de origen, datos estadísticos de consumo de productos en ese sector de actividad, análisis de la competencia, análisis de la comunicación de la competencia: posicionamiento, imagen, campañas, medios y soportes utilizados).

d. Análisis del mercado e implicaciones estratégicas (definición del mercado relevante, diagnóstico del proceso de compra, definición y descripción de los segmentos del mercado, análisis de la competencia en esos segmentos).

e. Datos relativos a facturación y rentabilidad de la empresa en los últimos años.

f. Recursos humanos de la empresa.

g. Estrategias de producto, precio, distribución y comunicación llevadas a cabo por la empresa en el pasado.

Segunda etapa: diagnóstico de la situación. De entre las herramientas más usuales para el diagnóstico recomendamos el DAFO (exposición de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la empresa). Esta herramienta es más útil para determinar objetivos y estrategias de comunicación que otras que resultan más operativas en el ámbito del marketing (Matriz de Posición Competitiva, Matriz Boston Consulting Group; etc.).

Tercera etapa: determinación de los objetivos de comunicación. Se ha analizado la posición de la empresa respecto al mercado y se ha diagnosticado su situación interna y externa. A partir de ahora, y antes de fijar los objetivos de comunicación, se han de contemplar los objetivos de marketing que la empresa fijó en su día. En lo sucesivo, debemos contemplar cada una de las etapas bajo la perspectiva y disciplina del marketing y después bajo la perspectiva y disciplina de la comunicación. No sería adecuado definir objetivos y estrategias de comunicación si previamente no han sido delimitados los objetivos y estrategias de marketing.

Cuarta etapa: elección de las estrategias. Para comenzar a determinar las estrategias que permitirán la consecución de los objetivos que fijamos en la etapa anterior, deberemos diferenciar los diferentes niveles existentes en las estrategias definidas por la empresa. Estos niveles están siempre supeditados el uno al otro, es decir las decisiones que se tomen en un nivel afectan siempre al inferior y así sucesivamente. Los diferentes niveles estratégicos son: 1º estrategias corporativas (visión y misión); 2º estrategia de cartera (alternativas de producto-mercado); 3º estrategia de segmentación y posicionamiento (conjunto de clientes con características semejantes a los que la empresa se dirige en uno o varios mercados) y 4º estrategias funcionales (constituyen el marketing mix). Determinar la estrategia de comunicación será la finalidad de todo plan estratégico. Para ello, tal y como ya se ha referido, es necesario conocer los anteriores niveles de estrategias adoptadas por la empresa.

Quinta etapa: definición de los planes de acción. Las estrategias definidas en las

anteriores etapas no serán eficaces a no ser que se concreten en planes de acción que detallan el modo y el momento en que se llevarán a cabo, con el fin de conseguir los objetivos previamente fijados. Una estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva. Además, es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción en los plazos que se definirán. Deben asignarse los recursos humanos, materiales y financieros requeridos para evaluar los costes, y de una manera especial, jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a los planes en función de la urgencia e importancia (Kotler, 1989).

Sexta etapa: Evaluación. Evaluar las estrategias y acciones que se han llevado a cabo permite a la empresa conocer qué ha hecho bien o mal, qué acciones han tenido más o menos éxito, aceptación o impacto en el público objetivo. Sin esta valoración periódica difícilmente será capaz de corregir y mejorar sus estrategias en el futuro. Es la última etapa del Plan Estratégico de Comunicación, pero es necesaria para realizar el análisis y continuar con la planificación del siguiente Plan Estratégico de Comunicación.

Por ello, es imprescindible realizar un análisis de los resultados y las conclusiones para el futuro. Cualquier actividad económica requiere reflexión, recapitulación y análisis integral de la operación en términos de coherencia, congruencia, rentabilidad, retorno de la inversión, evolución del valor de la marca y su posicionamiento, efectividad y fortaleza de las relaciones construidas con los públicos. Un plan de comunicación no escapa a esta exigencia, por lo que es imprescindible analizar los resultados.

Scott (2014) aconseja que el resultado de la fase de evaluación debe adoptar todos o al menos uno de los siguientes formatos: un informe mensual del grado de implementación del plan y resultados alcanzados; un informe formal periódico para presentar en las reuniones internas dirigido a los miembros de la empresa involucrados; un breve resumen periódico de desarrollo o avances del plan para los directivos; un informe anual conciso que valore el ejercicio completo.

2.3.10 Comunicación en entornos digitales

A nivel mundial de acuerdo a World Economic Forum (2021), los entornos digitales han revolucionado la comunicación empresarial de manera significativa, transformando la forma en que las empresas se comunican, operan y se relacionan con sus clientes, socios comerciales y empleados, demostrando las nuevas formas de comunicación e interrelación empresarial.

Los entornos digitales han permitido una comunicación instantánea y global, las empresas ahora pueden comunicarse de forma rápida y eficiente a través de correos electrónicos, videoconferencias, chats en línea y otras herramientas de comunicación digital. Esto ha eliminado las barreras geográficas y ha facilitado la colaboración entre equipos ubicados en diferentes partes del mundo (McKinsey & Company, 2020).

Según Statista 2021, los entornos digitales han proporcionado una plataforma para la promoción y el marketing de productos y servicios a nivel mundial, las empresas pueden aprovechar las redes sociales, los sitios web, los blogs y otras plataformas digitales para llegar a una audiencia global. Pueden segmentar su mercado objetivo y adaptar sus mensajes de manera más precisa a diferentes culturas y mercados internacionales. Esto ha permitido a las empresas expandir su alcance y aumentar su visibilidad a nivel mundial.

La comunicación con los clientes también ha experimentado cambios significativos gracias a los entornos digitales (Fuente: Harvard Business Review, 2020). Las empresas pueden interactuar directamente con los clientes a través de redes sociales, chats en vivo, correo electrónico y otros canales digitales. Esto les permite proporcionar un servicio al cliente más rápido y personalizado, responder preguntas, resolver problemas y recibir comentarios de manera más eficiente. Además, las opiniones y experiencias de los clientes se comparten en línea, lo que puede influir en la reputación de una empresa a nivel mundial.

Hoy en día, la comunicación está considerada uno de los objetos de estudio, disciplina y fenómeno sociocultural más recurrente y diverso dentro de las nuevas fronteras y paradigmas del conocimiento. Los nuevos procesos de infocomunicación¹ que se suceden en todas las esferas sociales han devenido soporte cultural y tecnológico del quehacer de la sociedad contemporánea mundial, y en tal condición ameritan que docentes, investigadores y estudiantes de las facultades de comunicación e información los estudien, resignifiquen e investiguen permanentemente (Barrios Rubio, 2014). La constante evolución de la infocomunicación demanda una atención continua de académicos y profesionales para mantenerse al día con sus implicaciones y desarrollos.

Los entornos digitales han transformado la manera en que se perciben y se gestionan las relaciones interpersonales y profesionales, introduciendo nuevos desafíos y oportunidades en la manera en que se comparte y se recibe la información, por ello, la comunicación ha expandido sus fronteras al pasar desde el ámbito de la información a un nuevo mapa de fenómenos en que hay espacio para los sujetos y para las temporalidades

sociales, lo que la convierte en un lugar estratégico desde donde pensar la sociedad. (Martín-Barbero, 2002, p. 212). En estos entornos, la comunicación se caracteriza por su inmediatez, accesibilidad y capacidad de personalización, permitiendo una conectividad constante y la posibilidad de interactuar con audiencias diversas.

Del Pino Romero (2009) indicó que el “internet y las nuevas tecnologías le han dado al individuo el poder. El poder de la información, de la conexión y de la comunicación; de cambiar y mover la cultura, el pensamiento, las ideas y por tanto la economía y la sociedad”.

En este contexto, gracias a que estamos inmersos en la web 2.0, en donde obtener información, transmitir un mensaje e interactuar ha evolucionado y se ha convertido en algo sencillo para los usuarios de las plataformas digitales. El término Web 2.0 se ha convertido en la meme1 de moda en Internet. Nafriás (2007, p.14) la define como “una nueva manera de ofrecer servicios en Internet gracias a la suma y combinación de diversas tecnologías que permiten utilizar la red como una plataforma de aplicaciones, lo que abre grandes posibilidades creativas”. La integración de diversas tecnologías ha democratizado el acceso y la creación de contenido, facilitando la participación de los usuarios.

La era digital ha revolucionado el campo de la comunicación. La convergencia tecnológica ha supuesto una verdadera revolución en la sociedad del siglo XXI, por esa razón, las organizaciones como la OPS/OMS deben transformar la manera en que interactúan con su audiencia. Por ende, es fundamental que la OPS/OMS aproveche al máximo los medios digitales no sólo para difundir información de manera más amplia y accesible, sino para generar un mayor impacto en la promoción de la salud mental, adaptándose a las nuevas dinámicas de consumo de información y comunicación con la implementación de estrategias innovadoras que aumenten la interacción, el compromiso y la conciencia sobre la importancia de la salud mental en el entorno digital actual.

2.3.11 Elementos de los entornos digitales

Para diseñar estrategias efectivas en marketing digital, es fundamental comprender los diferentes tipos de medios y su integración en el ecosistema digital. Según (Ilifebelt, 2016) entender el ecosistema de medios pagados, ganados y propios nos permite plantear mejores campañas en nuestra estrategia de marketing digital. Al entender estos ecosistemas, ayuda a crear una planificación más estratégica y efectiva al aprovechar las

ventajas específicas de cada tipo de medio.

El entorno digital se divide en tres tipos de medios:

Medios propios: Según (HumanLevel, 2017) los medios propios o llamados owned media son todos aquellos medios, plataformas o canales de comunicación creados por la marca para interactuar con el cliente o usuario. Es decir que son controlados por la empresa, entre ellos se encuentra las propiedades digitales como ser: website, tiendas en línea, blogs, landing pages, email marketing y aplicaciones móviles.

Medios pagados: Acorde con (Maria Bretón, 2015) los medios pagados o “paid” son aquellos medios compramos por la marca. Se refiere a la publicidad digital pagada, requieren de inversión para poder tener resultados como ser visitas, alcance, conversación. Algunas de esas técnicas son social ads, pago por clics, acciones con influenciadores entre otros.

Medios ganados: Como definen Sagarra, Hidalgo, & Rodríguez (2017) Se refiere a menciones a la empresa, la marca y/o a sus acciones comunicacionales realizadas en plataformas ajenas a la compañía (p. 123). Lo que significa que las personas hablan sobre la marca ya sea como respuesta a contenidos compartidos, generados y nos mencionan tanto a nivel online como offline esto se da de manera más orgánica es decir no involucra algún costo y es el tipo de contenido que busca mantener relaciones ofreciendo información valiosa a su audiencia.

La comprensión y el uso equilibrado de estos tres tipos de medios son esenciales para el éxito de cualquier estrategia de marketing digital. Además, la efectividad de cada medio puede variar según el público objetivo, por lo que es fundamental ajustar las estrategias de comunicación basándose en el análisis de resultados y la evolución constante en los entornos digitales.

2.3.12 Teorías de las redes sociales

“La teoría de redes sociales es la confluencia de diferentes corrientes y teorías, antropológicas, psicológicas, e incluso de la matemática de grafos. El interés fundamental de esta teoría es el análisis de los lazos que vinculan a los miembros de una sociedad” (Benitez Andrades & Marqués Sanchez, 2021).

El Análisis de Redes Sociales (ARS) es el método formal utilizado para medir las redes sociales y, por lo tanto, los comportamientos sociales de los individuos en un determinado entorno. El ARS analiza las relaciones y los contactos existentes entre aquellos miembros de una red que comparten algún tipo de interés, permitiéndonos

examinar más allá de los atributos individuales y profundizar en los vínculos, para poder estudiar las relaciones que se establecen entre los individuos (Cáceres & Mejía, 2023).

Boyd y Ellison en el 2007 describían a las redes sociales, como plataformas que permiten compartir información, entablar relaciones con diversos usuarios y ver información de ellos se han convertido en parte indispensable de las relaciones sociales de los individuos. Principalmente, esto se debe a los cambios en las formas de adquirir información, en la manera como se ejercen escenarios políticos, negocios e incluso los modos de vida (Dwivedi, Kapoor, y Chen, 2018; 34 Kapoor et al., 2018; Ngai, Tao, y Moon, 2015, y Rathore, Ilavarasan, y Dwivedi, 2016).

Todas estas nuevas prácticas han desarrollado múltiples enfoques de estudio y una producción casi inabarcable de análisis enfocados en diversas perspectivas. Algunos de los focos más analizados son, por ejemplo, el comportamiento de los usuarios (Lönnqvist y große Deters, 2016) y sus interacciones (Sagioglou y Greitemeyer, 2014), consecuencias directas en las formas en que se perciben los individuos (Brailovskaia y Bierhoff, 2016) y, en especial, las consecuencias sociopolíticas que conllevan las afectaciones de la privacidad (Junior, Xavier, y Prates, 2014; Külcü & Henkoğlu, 2014; Saeri, Ogilvie, La Macchia, Smith, & Louis, 2014 y Tsay-Vogel, Shanahan, y Signorielli, 2016) (Gómez Barrera, 2021).

2.3.13 Teoría del framing (Encuadre)

La teoría del encuadre no es simplemente una teoría, sino que también representa un útil y extendido marco metodológico en el que múltiples investigadores se han basado para llevar a cabo sus estudios empíricos. Es por esta razón que “la teoría del encuadre como contribución teórica y como una herramienta para el análisis mediático es un trabajo en proceso” (de Vreese, 2005, p.60), que desde comienzos del siglo XXI atraviesa una etapa de reorganización conceptual y desarrollo práctico.

Entre las definiciones más emblemáticas, se encuentran las propuestas por Entman (1993), Tankard (2001) y Reese (2001). Entman afirma que encuadrar es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de modo que se promueva una determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito” (1993, p. 52).

Para Tankard, se trata de “una idea organizadora central del contenido informativo

que ofrece un contexto y sugiere cuál es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración” (2001, p. 3). Reese, por su parte, aportó una de las definiciones más completas de los frames, que definió como “principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo” (2001, p. 11).

Vicente-Mariño y López-Rabadán (2009) notaban que, “respecto a los principios de desarrollo investigador del framing, es posible sintetizar dos criterios que establecen inicialmente las coordenadas teóricas y metodológicas por donde discurre la actividad científica de la especialidad: dimensión teórica y tipo de metodología de análisis” (p. 22). Así pues, este corpus teórico y conceptual, que ha sido enriquecido desde múltiples perspectivas académicas (psicología y sociología, fundamentalmente), se traslada a la praxis mediante la investigación empírica porque representa, además de una teoría con gran poder explicativo, un punto de referencia para el diseño de procedimientos analíticos.

Reese (2007) va un poco más allá al señalar que el framing es permeable a metodologías cuantitativas y cualitativas, útil tanto en contextos académicos como en el terreno profesional; circunstancias que universalizan su interés y que ilustran la relevancia actual de este paradigma. Con el propósito de focalizar la atención sobre esta dimensión más práctica de la teoría del encuadre, D’Angelo (2002) advertía que:

El núcleo de la línea de investigación sobre los encuadres noticiosos se refleja en cuatro objetivos empíricos que los estudios han perseguido de diferentes formas. Estos objetivos son: (a) identificar las unidades temáticas llamadas encuadres; (b) investigar las condiciones previas que producen los encuadres; (c) examinar cómo los encuadres noticiosos activan, e interactúan con, el conocimiento principal de un individuo que afecta a sus interpretaciones, solicitudes de información, tomas de decisiones y evaluaciones; y (d) examinar cómo los encuadres noticiosos modelan procesos sociales como la opinión pública y los debates sobre temas políticos (D’Angelo, 2002, p. 873).

Según la panorámica general de la investigación sobre framing efectuada por D’Angelo (2002), esos parecen ser los cuatro principales focos de atención de los cuantiosos estudios empíricos surgidos bajo el amparo de esta teoría. Otros autores, como Semetko y Valkenburg (2000) o de Vreese (2005), apuntan la existencia de dos posibles aproximaciones para el análisis de los encuadres: la inductiva y la deductiva.

El acercamiento inductivo permite analizar los contenidos mediáticos con una visión abierta, partiendo de unas concepciones previas más bien vagas acerca de los

encuadres que se están investigando. En este sentido, los encuadres “emergen del material durante el curso del análisis” (de Vreese, 2005, p. 53); es decir, se derivan de los datos sin ideas preconcebidas. Esta aproximación puede detectar, en función de la pericia del investigador, muchas de las posibles formas en que un asunto es encuadrado, pero también es preciso reconocer que se trata de un método que requiere de una minuciosa disección de los mensajes, a menudo basada en pequeñas muestras; y, por ello, puede ser difícilmente replicado.

Obsérvese ahora la aproximación deductiva, que estipula el establecimiento previo de los encuadres como variables analíticas; es decir, “son definidos y operacionalizados en investigaciones previas” (de Vreese, 2005, p. 53). Por consiguiente, se conocen los tipos de encuadres que pueden existir y se contabilizan a posteriori, partiendo de una concepción basada en la teoría o en estudios previos. Este acercamiento requiere una idea clara de los tipos de encuadres susceptibles de estar presentes en los contenidos mediáticos, porque los que no estén definidos a priori serán omitidos en el estudio.

De seguir estas pautas, la investigación puede ser replicada fácilmente, soporta muestras amplias y puede detectar fácilmente diferencias entre los encuadres de distintos medios (por ejemplo, televisión frente a prensa), así como dentro de un mismo medio (por caso, prensa de prestigio frente a prensa sensacionalista).

Además de los objetivos empíricos y las aproximaciones existentes para el análisis de los encuadres, también deben ser mentadas dos corrientes de investigación bien diferenciadas entre sí, como son: la construcción del encuadre, o *frame-building*, y el establecimiento del encuadre, o *frame-setting* (de Vreese, 2005; Scheufele, 2000; Zhou y Moy, 2007).

2.3.2 Metodologías desarrolladas por otros investigadores o expertos

2.3.2.1 Planificación de la Comunicación

La planificación de la comunicación abarca el diseño, dirección, gestión y ejecución de planes y proyectos de comunicación, aplicados a diversos ámbitos y sectores institucionales, en función de un fin u objetivo particular (que puede ser a corto, mediano o largo plazo). Supone un proceso continuo y recursivo que contribuye a facilitar y optimizar la gestión de la comunicación teniendo en cuenta los procesos de las relaciones interpersonales, grupales, intra e interinstitucionales, y con la comunidad en general (Herrero, A., Nicolini, N., & Montalto, V. I, 2014).

Según la Unidad de Comunicación en Salud (2007) de la University of Toronto, Dalla Lana School of Public Health la planificación de la comunicación es muy importante en el contexto sanitario, y mucho más en el proceso para desarrollar campañas de comunicación de salud.

Por lo cual, la Unidad de Comunicación de Salud (THCU, siglas en inglés) del Centro para la Promoción de la Salud de la Universidad de Toronto, proporciona un proceso práctico de 12 pasos para desarrollar campañas de comunicación de salud. En la planificación de la comunicación, las audiencias son importantes y actúan como simples canales de comunicación, pero otras veces su influencia puede ser más activa y poderosa. Sin embargo, si hay que comunicarse extensamente y persuadirlos para que tomen medidas o cambien su posición, entonces se convertirán en audiencias por derecho propio (Unidad de Comunicación en Salud, 2007).

El manual de trabajo de la Unidad de Comunicación de Salud (2007) describe un proceso de 12 pasos para desarrollar campañas de comunicación de salud. La comunicación de salud es el proceso de promover la salud mediante la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación masivos, canales interpersonales y eventos. Las campañas integrales de comunicación de salud tienen como objetivo:

- Informar, persuadir o motivar el cambio de comportamiento;
- Trabajar a nivel individual, de red, organizacional y social;
- Dirigirse a audiencias relativamente grandes y bien definidas;
- Proporcionar beneficios no comerciales a la sociedad;
- Tener lugar durante un período de tiempo determinado;
- Incluir una combinación de medios de comunicación, eventos interpersonales y comunitarios; y

- Implican un conjunto organizado de actividades de comunicación.

Pasos para utilizar el método/herramienta

La Unidad de Comunicación en Salud (2007) en la "Descripción general de las campañas de comunicación sanitaria" describe un proceso de 12 pasos para desarrollar campañas de comunicación sanitaria, los cuales son los siguientes:

Paso 1: Comenzar: Este paso implica la gestión de proyectos de cinco elementos:

- Participación significativa de las partes interesadas: identificar a las partes interesadas clave y sus mandatos. Examinar las direcciones deseadas y las perspectivas de las partes interesadas.

- Tiempo: Considere cronogramas apropiados para la planificación previa (Pasos 1 a 4), la planificación (Pasos 5 a 9), la producción (Paso 10), la implementación (Paso 11) y la evaluación (Paso 12).

- Dinero y otros recursos: crear un inventario de recursos que incluya los presupuestos asignados, el personal, el equipo, el espacio, la experiencia, las contribuciones en especie de voluntarios y socios y otros recursos.

- Recopilación e interpretación de datos: recopilar e interpretar datos para respaldar la planificación.

- Toma de decisiones: considere qué decisiones serán necesarias, cuándo, por parte de quién y mediante qué proceso en la etapa de planificación.

Paso 2: Revise su estrategia de promoción de la salud: El objetivo de la planificación de la comunicación sanitaria es respaldar la estrategia de promoción de la salud. Las estrategias de promoción de la salud apuntan a generar cambios en cuatro niveles.

- Cambio a nivel individual: los resultados incluyen conductas de salud, indicadores físicos, estado de salud y resultados psicosociales. Los resultados intermedios que preceden a los cambios en las conductas de salud incluyen la conciencia, el conocimiento, las actitudes, la autoeficacia y las habilidades para el cambio de conducta.

- Cambios en el nivel de red: Las características de las redes sociales tienen un profundo impacto en la salud. Las campañas de comunicación en materia de salud buscan influir en la naturaleza y la calidad de la información dentro de una red a través de líderes de opinión u otras personas influyentes. Los resultados pueden incluir cambios en el flujo de información y comunicación entre los miembros de la red, la

obtención del apoyo de los líderes de opinión y la creación de oportunidades para compartir y conectarse virtualmente (por ejemplo, pacientes diabéticos que se conectan a través de un grupo en línea).

- Cambio a nivel organizacional: Las organizaciones son a la vez vehículos para la comunicación de mensajes de salud y sitios para el cambio que influyen en otros niveles de cambio. Los resultados incluyen cambios en la estructura organizacional para apoyar el cambio de comportamiento a nivel individual, dar forma a las políticas organizacionales e influir en las organizaciones para que se conviertan en modelos saludables para otras organizaciones comunitarias.

- Cambios a nivel social: los factores sociales incluyen conductas normativas, políticas y entornos físicos e informativos que influyen en las acciones de salud a otros niveles. Los resultados incluyen cambios en la legislación y la movilización de la opinión pública para abordar un problema de salud.

Paso 3: Analizar y segmentar las audiencias: El análisis de audiencias implica desarrollar una comprensión sólida de las audiencias a las que se dirige para crear un plan de comunicación relevante y eficaz. Esto requiere recopilar, interpretar y aplicar información demográfica, conductual y psicográfica sobre las audiencias objetivo. El análisis de audiencias ayuda a:

- Segmentar una audiencia en 'fragmentos' más pequeños;
- Desarrollar segmentos prioritarios;
- Seleccionar los objetivos más apropiados para una audiencia;
- Seleccionar los mejores canales y vehículos para llegar a una audiencia;
- Desarrollar mensajes que sean relevantes para una audiencia; y
- Planifique y evalúe fácilmente su plan de comunicación de salud.

La segmentación es el proceso de dividir una audiencia grande en un número más pequeño de subgrupos que son relativamente homogéneos pero que difieren de otros grupos.

- Recopile datos sobre su(s) audiencia(s): utilice grupos focales, entrevistas individuales y entrevistas de intercepción para recopilar datos.

- Analice su audiencia: se proporciona una serie de preguntas para analizar información sobre las características demográficas, conductuales y psicográficas de las audiencias objetivo (p. 24-25).

Paso 4: Desarrolle un inventario de recursos de comunicación: Evalúe los

recursos de comunicación disponibles en su comunidad siguiendo estos pasos:

- Forme un grupo de personas de su organización o agencias asociadas para intercambiar ideas sobre los recursos de comunicación disponibles.
- Desarrollar una lista de recursos de comunicación (por ejemplo, medios de comunicación, comunicación interpersonal, eventos).
- Tenga en cuenta estos factores para cada recurso: la persona de contacto y la solidez de la relación de trabajo, la facilidad de entregar su mensaje a través de ese recurso, el costo, las fortalezas y debilidades del recurso.

Paso 5: Establecer objetivos de comunicación: Establezca objetivos de comunicación para respaldar el logro de la meta de su programa de promoción de la salud.

- Enumere las metas y los objetivos generales del programa de promoción de la salud (Paso 2).
- En cada nivel de cambio, identifique los objetivos de comunicación.
- En algún momento de la planificación, establezca sus objetivos como INTELIGENTES (específicos, medibles, alcanzables, realistas y limitados en el tiempo).

Paso 6: Seleccione vehículos y canales: Seleccione los canales y vehículos más adecuados para su campaña de comunicación.

- Identificar cómo alcanzar los objetivos de comunicación a nivel individual, de red, organizacional y social. Por ejemplo, los medios de comunicación pueden alcanzar distintos objetivos a nivel individual (aumentar la conciencia individual sobre los problemas de salud) y a nivel de red (movilizar el apoyo interinstitucional).
- Utilice una combinación de medios, comunicación interpersonal y eventos en su campaña de comunicación. Se proporciona una lista de fortalezas y debilidades de vehículos específicos dentro de los medios, la comunicación interpersonal y los eventos (págs. 37-39).

Tres factores influyen en el proceso de selección:

- Alcance: consiste en el tamaño de la audiencia (la cantidad de personas que verán el mensaje), el poder multiplicativo (la probabilidad de que el mensaje interactúe con otros elementos de la campaña para aumentar la cantidad de personas que prestan atención al mensaje) y la especificidad (la capacidad de llegar de manera específica a un grupo definido).
- Costo: directamente relacionado con el desarrollo del material (Paso 10).

- **Objetivos de comunicación:** los vehículos incluyen los medios de comunicación, la comunicación interpersonal y los eventos. Los medios de comunicación son más eficaces para los mensajes simples que no necesitan retroalimentación. La comunicación interpersonal es ideal para situaciones en las que la audiencia necesita interacción, retroalimentación y la oportunidad de dar forma a la comunicación. Los eventos llegan a un gran número de personas a través de los medios de comunicación masivos, pero brindan la oportunidad de recibir retroalimentación y participar.

Paso 7: Combinar y secuenciar las actividades de comunicación: Programe las actividades de comunicación en un cronograma de acuerdo con las necesidades de la audiencia, las oportunidades y/o los mensajes o eventos competitivos en el contexto local. Este componente sirve para mantener el impulso a lo largo de la campaña y también aborda el cambio de comportamiento si se dirige a nivel individual. Los elementos de un proceso continuo de cambio de comportamiento incluyen:

- Conciencia;
- Búsqueda de información;
- Conocimiento;
- Formación de actitudes;
- Intenciones de comportamiento; y
- Comportamiento.

Las estrategias para combinar y secuenciar actividades de comunicación incluyen:

- Construyendo gradualmente las actividades de comunicación hasta llegar a un gran final;
- Adecuar las actividades de comunicación a la temporada;
- Aplicando esta sencilla regla: 3 mensajes, 3 veces, 3 maneras diferentes; y
- Vincularse con cuestiones más amplias que están captando la agenda pública.

Paso 8: Desarrollar la estrategia del mensaje: Defina los elementos y el enfoque del mensaje basándose en las decisiones tomadas en los pasos anteriores y en la evidencia, y determine el enfoque adecuado para la estrategia del mensaje.

Los tres elementos clave de un mensaje de salud son:

- **¿Qué?** – Identificar la información clave que se debe transmitir. El mensaje puede contener información objetiva, puede desglosar los comportamientos en pequeños pasos o puede abordar una inquietud o un problema directamente ofreciendo

alternativas.

- ¿Y entonces qué? – Aborde las razones o los beneficios de la acción que sean relevantes para el público destinatario. Identifique los incentivos sociales, sanitarios, psicológicos, financieros y de otro tipo específicos del público destinatario.

- ¿Y ahora qué? – Definir una acción deseable y protectora.

Además, considere estos tres elementos de enfoque:

- Tono – ¿El tono debe ser ligero o pesado?
- Fuente – ¿Quién debería ser el mensajero?
- Tipo de atractivo: ¿el mensaje debe ser racional o emocional? ¿Positivo o negativo?

Los autores también proporcionan estrategias para la presentación estructural de un mensaje (p. 47), el contenido del mensaje (p. 48) y la presentación estilística de un mensaje (p. 49).

Paso 9: Desarrollar una identidad de proyecto: La identidad de proyecto se basa en las percepciones que la gente tiene de su problema o proyecto. Determinará cómo responden las personas a su campaña de comunicación. Es fundamental determinar qué hace que su iniciativa sea distinta, interesante y beneficiosa para su comunidad. Los elementos clave de la identidad de su proyecto incluyen el nombre, la declaración de posicionamiento, el logotipo y las imágenes.

Paso 10: Desarrollar materiales: Estos pasos describen la producción de materiales de comunicación:

- Reúna su trabajo de preproducción (su declaración de objetivos, nombre del producto, descripción del producto, objetivo de comunicación, mensajes clave, audiencia, identidad deseada del problema/organización, cronograma).

- Crear un presupuesto detallado para el producto.

Paso 11: Implemente su campaña: Utilice la plantilla en blanco para guiar la implementación de la campaña de comunicación (p. 59). Algunos pasos para la implementación incluyen:

- Crear una lista de todos los medios de comunicación seleccionados para ser contactados.

- Informe a otras organizaciones relacionadas sobre su iniciativa.
- Preparar al personal y a otras personas para responder a las consultas.
- Disponer de materiales suficientes para que la campaña pueda ser colocada en otros canales o puntos de distribución.

- Informe a los profesionales de la comunidad sobre su campaña y prepárelos para responder a las consultas. Especifique cómo y cuándo se necesitarán recursos específicos y cuándo ocurrirán los eventos en su plan de implementación.

Paso 12: Completar la evaluación de la campaña: La evaluación puede respaldar el desarrollo de una campaña de comunicación:

- Antes de la implementación (evaluación formativa): para describir la audiencia y determinar si los materiales de la campaña son relevantes, comprensibles y aceptables para las audiencias previstas.

- Durante la implementación (evaluación del proceso): para evaluar a cuántas personas llegaron los materiales de la campaña y ver si la audiencia respondió.

- Después de la implementación (evaluación sumativa): para determinar quién respondió (datos demográficos de los encuestados, quiénes no respondieron) y evaluar si hubo cambios en los conocimientos/actitudes, intenciones, acciones o políticas.

Evaluación formativa: la realización de pruebas preliminares de los materiales de comunicación es un tipo de evaluación formativa que ayuda a garantizar que los materiales funcionarán. El uso de una variedad de métodos para realizar pruebas preliminares de los materiales es una forma eficaz de superar las limitaciones de los métodos individuales.

Evaluación de proceso: supervisar el progreso de una campaña de comunicación a través de indicadores como el seguimiento del número de consultas, la comprobación de los puntos de distribución para evaluar los materiales utilizados y el seguimiento con los profesionales para determinar su capacidad para abordar el problema.

Evaluación sumativa: evaluar el impacto de la campaña de comunicación en las audiencias previstas. Existen tres modelos de evaluación sumativa para la comunicación sanitaria:

- Modelo de evaluación de la publicidad: utiliza encuestas de audiencia para medir la exposición, el recuerdo, el atractivo, las intenciones de comportamiento y la eficacia del mensaje. (p. 72)

- Modelo de evaluación basado en el seguimiento del impacto: utiliza datos recopilados de forma rutinaria a partir de un sistema de seguimiento más amplio o una fuente de archivo para evaluar si la incidencia de un problema está cambiando. (p. 73)

- Modelo experimental de evaluación: utiliza un grupo no expuesto a la campaña para comparar los efectos de la campaña en la comunidad experimental con la

comunidad de control. (p. 73).

2.3.2.2 Comunicación en entornos digitales

La comunicación digital en el ámbito de la salud pública se refiere a la utilización estratégica de tecnologías digitales, plataformas en línea y redes sociales con el fin de difundir información relevante sobre cuestiones de salud a la población en general. Este enfoque busca aprovechar las capacidades de la era digital para transmitir mensajes, compartir datos y promover la participación de la comunidad en asuntos relacionados con el bienestar. De esta manera, este tipo de comunicación abarca una amplia variedad de canales, que van desde sitios web y aplicaciones móviles relacionados con la salud hasta redes sociales y microprogramas en línea, con el propósito de ofrecer información precisa y fácilmente accesible acerca de temas de salud pública (Cambroner Saiz & Gómez Nieto, 2021, p. 378).

Dado que hay miles de millones de personas conectadas a internet en todo el mundo, la comunicación digital se presenta como un canal extremadamente eficaz para alcanzar a grandes audiencias de forma rápida y precisa. Esta plataforma facilita la difusión de información actualizada sobre brotes de enfermedades, directrices de vacunación y medidas preventivas, lo cual desempeña un papel esencial en mantener a la población informada y en prevenir la propagación de enfermedades (Budd et al., 2020, p. 1184).

El trabajo de investigación maneja una metodología de tipo descriptiva mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo debido a las entrevistas y encuestas que se aplicaron, esta técnica permitió conocer cuáles son las preferencias, gustos de los consumidores, frecuencia de interacción en las redes sociales, horario de conexión, que tipo de servicios son más demandados, precio de estos. (Cabello, Rendón, & Iturralde, 2020)

En los resultados obtenidos de la investigación se demostró que la mayoría de los encuestados (97%) utilizan redes sociales, así mismo los horarios donde mayor actividad presentan son de las 7:00 P.M. en adelante, Facebook, Instagram y el buscador web Google son los medios más utilizados para búsqueda de información. Se realza la importancia de una presencia en redes sociales activa y adecuada a las estrategias de la empresa, con el fin de posicionar la marca y poder aumentar las ventas.

Asimismo, la comunicación digital fomenta la participación activa de la comunidad al involucrar a la audiencia en la difusión de mensajes, compartir recursos y participar en conversaciones en línea sobre temas de salud pública (Cambroner Saiz &

Gómez Nieto, 2021, p. 380). También permite la personalización de mensajes para adaptarse a las necesidades específicas de diferentes grupos demográficos, mejorando así la efectividad de las campañas de salud.

Según el Sistema Nacional de Salud (SNS) español, las estrategias digitales en salud pueden entenderse como enfoques y planes diseñados para utilizar la tecnología digital y las herramientas informáticas en el ámbito de la salud. Estas estrategias digitales incluyen diferentes usos de las tecnologías, tales como el internet, la robótica, el análisis de datos y la inteligencia artificial (SNS, 2021, p 7). El objetivo de este tipo de estrategias es mejorar la atención médica, facilitar el acceso a los servicios de salud y promover la eficiencia en la prestación de servicios (SNS, 2021, p. 23).

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC)¹ son un importante recurso para el fortalecimiento de los sistemas de salud (Shiferaw & Zolfo, 2012; WHO, 2007). Estas tecnologías han penetrado progresivamente en las diferentes funciones de los sistemas de salud y de la salud pública, en actividades de vigilancia epidemiológica, promoción y atención a la salud. Las diversas aplicaciones de las TIC en salud se han denominado de forma integral como salud electrónica (e-Salud), la cual se ha definido como:

El uso coste-efectivo y seguro de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en apoyo a la salud y a los ámbitos relacionados con la salud, incluyendo los servicios de atención sanitaria, vigilancia sanitaria, información en salud, y educación, conocimiento e investigación en salud (WHO, 2005).

Numerosos estudios han puesto por evidencia la efectividad y eficiencia de varios componentes de la e-Salud (Elbert et al., 2014; Flodgren, Rachas, Farmer, Inzitari & Shepperd, 2015; Iribarren, Cato, Falzon & Stone, 2017; Totten et al., 2016). Ante esto, diversas instituciones como la WHO, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, por sus siglas en inglés), la Organización Panamericana de la Salud (OPS, o PAHO, por sus siglas en inglés), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD, por sus siglas en inglés), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) han emitido diagnósticos, políticas, recomendaciones, estrategias y guías de implementación de componentes de e-Salud y su evaluación con fines de promover la mejora en el desempeño de los sistemas de salud y, por ende, la salud de la población (CEPAL, 2010; OECD, 2010; 2015; OPS, 2011; 2016; Palacios, Flores-Roux & García-Zaballos, 2013; WHO, 2000a; 2016; 2019; WHO-ITU, 2012).

2.3.2.3 Campañas de salud aplicando diversos modelos de comunicación

Según Choles Benítez, Fernández Soto, Hernández Díaz, & Solano Soto (2017) para aplicar estrategias de comunicación en salud es importante hacer hincapié en varios modelos de la comunicación para lograrlo. En este sentido, se pueden destacarse algunos modelos de comunicación que se han propuesto a lo largo de la historia; para Aristóteles la comunicación era considerada como “La búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance” (Flores de Gortari, 1998:13).

Es decir, lograr que el emisor logre en los receptores un mismo punto de vista. Con esto, el filósofo griego deja ver la importancia de que el receptor se convenza y asuma como cierta la información que transmite el emisor. No basta sólo que el receptor de una respuesta, sino que esta respuesta debe ser comprendida como veraz. La referencia de Aristóteles y su enfoque en la persuasión destaca la relevancia de considerar el punto de vista del receptor como un elemento central en la comunicación en salud. En la promoción de la salud, no basta con difundir información; es fundamental que los receptores internalicen y adopten la información como verdadera y útil para que puedan cambiar sus comportamientos en favor de su bienestar.

Otro modelo es el de Harold Laswell, investigador positivista, quien alude a la comunicación como un proceso, sigue el ya mencionado por Aristóteles, pero a este se le da forma de preguntas y se le agregan algunos aspectos. Se debe mencionar “Quién dice qué, a quién, en qué canal y con qué efectos” (Laswell, 1948). Uno de los modelos más utilizados y que se considera de los más completos es aquel desarrollado por dos autores clásicos en la materia: Shannon y Weaver (1948). Los elementos básicos que ellos proponen son: fuente o emisor, en codificación, mensaje, medio, decodificación, receptor y retroalimentación (Martínez de Velasco A. y Nosnik A. 1998: 13).

De acuerdo con Pasquali (1978) la relación comunitaria humana consistente en la emisión y recepción de mensajes entre interlocutores en estado total de reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de la forma que asume la sociabilidad del hombre. A comienzos del siglo XX en el período entre la primera y segunda Guerra mundial surge lo que hoy día se conoce como modelos de comunicación, entendiéndose estos como aquellos “esquemas teóricos del proceso de la comunicación que han sido elaborados para facilitar su estudio y comprensión” y que son elementos fundamentales para la consolidación de estrategias de comunicación en salud (Choles Benítez, Fernández Soto, Hernández Díaz, & Solano Soto, 2017).

Aristóteles había hecho énfasis en destacar tres elementos como constituyentes de la comunicación: Hablante, mensaje, oyente; pero fue en 1948 cuando el profesor Laswell, de la Universidad de Yale en los Estados Unidos, planteó claramente los elementos que están en juego en un proceso de comunicación, haciendo énfasis en cinco preguntas principalmente: ¿Quién - dice qué - por cuál canal - a quién - con qué efecto?, a partir de lo que anteriormente había propuesto Aristóteles (Choles Benítez, Fernández Soto, Hernández Díaz, & Solano Soto, 2017).

Con el “Quién” hacía referencia al emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación; con el “Dice qué” hacía referencia al mensaje; “por cuál canal” a los medios utilizados para transmitir dicho mensaje, en donde se empieza a hablar por primera vez de los canales de alcance masivo (prensa, radio, cine), anotando su función de dar información al público; “A quién” haciendo referencia al receptor, con un análisis principalmente cuantitativo, y finalmente “Con qué efecto”, para hacer referencia al impacto global del mensaje que se transmite, afirmando que determinados contenidos expresados a través de los medios, tendrían determinados efectos en la conducta de las personas (Choles Benítez, Fernández Soto, Hernández Díaz, & Solano Soto, 2017).

Asimismo, Choles Benítez, Fernández Soto, Hernández Díaz, & Solano Soto (2017) concuerdan que Shannon y Weaver conciben la comunicación como un proceso lineal. "El problema de la comunicación, consiste en reproducir en un punto, sea exacta o aproximadamente, un mensaje seleccionado en otro punto. Frecuentemente el mensaje tiene significado; éste se refiere o está relacionado con algún sistema, con ciertas entidades físicas o conceptuales". Hasta llegar a Shannon, los modelos de comunicación humana estaban basados en una simple fórmula “ir-no-ir”: el mensaje alcanzaba al receptor o no lo alcanzaba.

El modelo de Shannon se representa por un esquema compuesto por cinco elementos: una fuente que produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje a transmitir; un transmisor, que convierte los mensajes en señales transmisibles; un canal transportador, por el que se efectúa la transmisión de dicho mensaje; un receptor técnico, cuya función consiste en decodificar el mensaje transmitido, convirtiendo las señales en mensajes, y un destino, que constituye el verdadero receptor a quien está dirigido el mensaje. Dentro de este modelo se incluye además el ruido, que aporta una cierta perturbación, lo cual parasita en diverso grado la señal durante su transmisión (Choles Benítez, Fernández Soto, Hernández Díaz, & Solano Soto, 2017).

Más adelante, en 1950, el ingeniero Norbert Wiener propuso agregar el “feedback” como nuevo elemento del modelo, permitiendo a la fuente verificar y ajustar

automáticamente el mensaje para que lograra llegar adecuadamente al destinatario y de esta manera cumplir su propósito. En este mismo año, Wilbur Schramm hizo una adaptación a este último modelo, mantuvo los tres elementos originales: fuente, mensaje, destinatario, y agregó los componentes “codificador” y “decodificador”, para hacer referencia a la capacidad de la fuente de convertir el mensaje en señal, y así mismo la capacidad del destinatario de decodificar una señal para convertirla en mensaje (Choles Benítez, Fernández Soto, Hernández Díaz, & Solano Soto, 2017).

Hacia finales de los años 50 los modelos básicos de la comunicación no eran más que variaciones de los modelos E-R y E-O-R (Estímulo-respuesta y Estímulo organismo-respuesta). Hacia la década de los años 60, iniciaron los cuestionamientos a la concepción clásica de comunicación, comprendiendo finalmente que los procesos de la misma son siempre parte de un sistema social, en el que hay una interacción continua entre los miembros de dicho sistema. “La audiencia no es solamente receptores pasivos: hay un proceso de retroalimentación o feedback que hace que la comunicación humana sea una interacción”. Años siguientes, nuevas definiciones empiezan a trazar líneas demarcatorias entre el concepto de información y comunicación, dando una nueva visión al enfoque clásico que antes predominaba (Choles Benítez, Fernández Soto, Hernández Díaz, & Solano Soto, 2017).

Desde este nuevo enfoque, surge el concepto de comunicación en salud, en el que, a través de la comunicación masiva e interpersonal, busca crear en el receptor (paciente, familiar del paciente) un conocimiento que servirá de base para lograr los cambios de actitudes y prácticas en la comunidad, que finalmente conllevarán a un cambio positivo en la salud pública y de cada individuo (Choles Benítez, Fernández Soto, Hernández Díaz, & Solano Soto, 2017).

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2010), la comunicación en salud abarca el estudio y el uso de estrategias de comunicación para informar e influir sobre decisiones individuales y comunitarias que mejoren la salud.

Hoy día pueden definirse como la “serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos”. Estas estrategias, parten de determinar un grupo de situaciones y saber a dónde se va a construir el escenario futuro, preparar una ruta y prever la capacidad de corregirlas. Para desarrollarla se hace necesario plantearse la pregunta ¿Hacia dónde se va y cómo se pretende lograr?, lo cual permitirá “segmentar la audiencia objetivo, priorizar los comportamientos, formular los objetivos de comunicación, elaborar los mensajes, seleccionar los medios y determinar

el plan de trabajo”, con el objetivo de llegar finalmente a la intervención, en donde se pondrá en marcha la estrategia planteada (Choles Benítez, Fernández Soto, Hernández Díaz, & Solano Soto, 2017).

Existen dos formas de estrategias de comunicación: la transmisiva, de modelo vertical, que se centra en el modelo unidireccional que parte del clásico paradigma Emisor-Mensaje- Receptor y la participativa es aquella forma de estrategia de comunicación que resulta horizontal, el método que utiliza principalmente es la autopersuasión, y parte de que todos los sujetos hacen parte de la estrategia (Choles Benítez, Fernández Soto, Hernández Díaz, & Solano Soto, 2017).

Por otro lado, Choles Benítez, Fernández Soto, Hernández Díaz, & Solano Soto (2017) realian una explicación de la estrategia informativa y estrategia comunicativa a partir de una dimensión sociocultural. La función de la información en una estrategia consiste en “difundir los aconteceres o los sucesos a partir de una selección de procedimientos, en donde se encuentran involucrados los agentes para el cambio, los medios de comunicación y los mensajes”; y la función de la comunicación, se ubica en la intención de compartir o poner en común una situación, esto es entrar en un proceso de calibración donde existe la intención de generar marcos de referencias similares, entre las personas que emiten un mensaje y entre las que lo reciben.

De acuerdo con este planteamiento, la comunicación en salud es entonces relevante en diferentes contextos, incluyendo: relación médico-paciente, búsqueda de información respecto a salud a través de varios medios masivos de comunicación, adherencia a regímenes, y recomendaciones clínicas, construcción de mensajes de salud, y campañas, propagación de información individual o para la población en general sobre asuntos de salud que son de alto riesgo, imagen de salud, y los elementos de la cultura en los medios, educación de los consumidores sobre cómo tener acceso a sistemas de cuidado de salud y en el desarrollo de aplicaciones tecnológicas relevantes para la salud pública; y debe orientarse a fortalecer procesos locales que promuevan cambios en conocimientos, actitudes y prácticas en la población, fortaleciendo la capacidad de individuos y comunidades de incidir efectivamente sobre los determinantes de la salud (Choles Benítez, Fernández Soto, Hernández Díaz, & Solano Soto, 2017).

El Centro de Control de Enfermedades (CDC) en los EEUU la define como el arte y la expresión de mensajes y estrategias, basado en la investigación del consumidor, para promover la salud de los individuos y las comunidades. En el contexto académico, la comunicación en salud se ha definido como el arte y la técnica de informar, influir y motivar audiencias a nivel individual, institucional y público acerca de asuntos de salud

importantes. Su alcance incluye prevención de enfermedad, política de cuidado de salud, así como el aumento de la calidad de vida y salud de los individuos dentro de la comunidad (Choles Benítez, Fernández Soto, Hernández Díaz, & Solano Soto, 2017).

En la Conferencia Sanitaria Panamericana número 23, llevada a cabo en septiembre de 1990, hubo un especial interés en posicionar la comunicación social como una disciplina importante para la formación básica de personas, familias y comunidades. Más tarde, en las orientaciones estratégicas de 1995-1998 se planteaba que: El uso de la información como instrumento del cambio debe ser una esfera de trabajo importante. En este nuevo contexto, la comunicación en salud se concibe como un proceso estratégico para optimizar las acciones encaminadas a lograr una utilización racional de la oferta de servicios de salud, mejorar la eficiencia y efectividad de los programas dirigidos a la prevención de la enfermedad y promoción de la salud (Choles Benítez, Fernández Soto, Hernández Díaz, & Solano Soto, 2017).

Una estrategia importante que ha surgido en las últimas décadas se ha basado en el uso de los medios informativos y multimedia, además de otras innovaciones tecnológicas para difundir información sobre salud entre la población, aumentando la concienciación sobre aspectos específicos de la salud individual y colectiva y sobre la importancia de la salud en el desarrollo (Choles Benítez, Fernández Soto, Hernández Díaz, & Solano Soto, 2017).

Las políticas y estrategias de promoción de la salud y educación para la salud que se han ido desarrollando en las últimas décadas, han definido nuevos escenarios de actuación en materia de alfabetización en salud, que trascienden ampliamente el nivel sanitario. En este contexto la Educación para la Salud entendida como el proceso en el que diferentes actores sociales e institucionales (públicos y privados), teniendo como eje a la comunidad, diagnostican, planifican, producen, difunden y evalúan mensajes que proporcionen conocimientos, forjen actitudes y provoquen prácticas favorables al cuidado de la salud compatibles con las aspiraciones de la comunidad, es una estrategia fundamental para la promoción de la salud y específicamente para promover comportamientos y por ende estilos de vida saludables en la población (Choles Benítez, Fernández Soto, Hernández Díaz, & Solano Soto, 2017).

Los diversos modelos de comunicación mencionados son fundamentales para la planificación y ejecución de campañas de salud, tanto en entornos tradicionales como digitales como ya lo han hecho los autores mencionados. La aplicación de estos modelos permite diseñar estrategias de comunicación más efectivas, adaptadas a las necesidades de la audiencia y al contexto en el que se encuentran la población objetivo de las

campañas de salud mental de la OPS.

Aristóteles, con su enfoque en la persuasión, resalta la importancia de que el receptor no solo reciba la información, sino que también la asuma como veraz y relevante. Esto es crucial en la comunicación en salud, donde se busca que las personas internalicen y adopten prácticas saludables. En los entornos digitales, esta internalización puede lograrse mediante contenidos persuasivos y personalizados que resuenen con las experiencias y necesidades de los usuarios de las plataformas digitales.

El modelo de Lasswell, con su enfoque en las preguntas "¿Quién dice qué, a quién, en qué canal y con qué efectos?", ofrece un marco claro para la segmentación y selección de audiencias, la formulación de mensajes y la elección de canales en campañas de salud mental. En el contexto digital, este modelo es especialmente útil para identificar los canales más efectivos, como redes sociales, aplicaciones móviles, y sitios web, para llegar a diferentes grupos demográficos que son el objetivo para que el mensaje que se quiere emitir llegue específicamente a ellos con la segmentación correcta.

El modelo de Shannon y Weaver introduce elementos clave como la codificación, decodificación, y retroalimentación, lo que permite una comprensión más profunda del proceso de comunicación. En las campañas de salud digital, la retroalimentación es un componente esencial, ya que permite a los emisores ajustar sus mensajes para mejorar su efectividad y asegurar que se comprendan correctamente.

La evolución de estos modelos, como la incorporación del "feedback" por Wiener y las adaptaciones de Schramm, reflejan la creciente complejidad de los procesos de comunicación y la necesidad de considerar la interacción continua entre emisor y receptor. En el ámbito digital, donde la comunicación es bidireccional y dinámica, estos conceptos son vitales para diseñar estrategias que no sólo informen, sino que también involucren activamente a la audiencia para la cual van dirigidas estas campañas de salud mental.

2.3.2.4 Modelos y teorías de comunicación en salud

El estudio de la comunicación en salud ha sido objeto de varias interpretaciones teóricas y metodológicas. Durante las últimas dos décadas se ha visto un incremento sustancial en el desarrollo de teorías, modelos, paradigmas e investigaciones relacionadas a la comunicación en salud. Constructos o metodologías que tratan de explicar de diversas formas la realidad yuxtapuesta dentro de un proceso de comunicación en salud (Hernández, 2011).

Para el trabajo de comunicación en salud, es fundamental la comprensión de los

comportamientos y de las teorías que los explican y que proponen maneras de cambios. Desde una perspectiva ecológica los comportamientos tienen dos características fundamentales: son influenciados en múltiples niveles (por factores individuales, interpersonales, institucionales u organizativos, comunitarios y de políticas públicas) y son de causalidad recíproca con su entorno (Organización Panamericana de la Salud, 2001).

Muchas de las teorías sobre comportamiento, comunicación y educación en salud, medios de comunicación y mercadeo social son fundamentadas en la persuasión. Las teorías de la persuasión y modelos, también llamadas teorías de la conducta presentan un marco para la comprensión de la conducta humana y sus determinantes, y han sido la base de estudios por parte de investigadores de la salud lo mismo que de otras disciplinas (Donohew, Sypher y Bukoski, 1991).

La utilidad de las teorías y modelos desarrollados para el entendimiento de la conducta humana pueden ayudarnos a comprender la índole de los comportamientos de salud a los que se quiere llegar. Pueden explicar la dinámica del comportamiento, los procesos para cambiarlo y los efectos de las influencias externas en él. Adicionalmente, pueden ayudarnos a identificar las metas más adecuadas para los programas, los métodos para lograr el cambio y los resultados para la evaluación (Hernández, 2011).

Las teorías y los modelos explican el comportamiento y señalan maneras de lograr el cambio del mismo (Maibach y Parrot, 1995). La mayoría de las teorías y modelos desarrollados hasta el momento en el campo de la comunicación en salud parten de razonamientos enfocados en el individuo de forma independiente dejando a un lado, en muchos casos, el análisis sobre la posible influencia de los pares o grupos comunitarios a los cuales pertenece ese sujeto en la formación de conductas. Las teorías del cambio individual parten del punto de vista de que el individuo es la referencia más importante e inmediata para propiciar los cambios de comportamiento en la población (Ríos, 2011).

A través de los modelos se expone un panorama simplificado de la realidad, ya que permiten comprender un poco mejor las características del comportamiento de una forma más efectiva. Existen modelos de nivel individual, teoría de comportamiento interpersonal de salud y modelos de nivel comunitario (OPS, 2001).

Dos conceptos clave dominan las teorías cognoscitivas del comportamiento en los niveles individual e interpersonal:

1. El comportamiento se considera mediado por el conocimiento, es decir, lo que sabemos y lo que creemos afecta a la manera como actuamos.

2. El conocimiento es necesario, pero no suficiente para producir cambio de comportamiento. También desempeñan funciones importantes las percepciones, los sentimientos, la motivación, las aptitudes y los factores del entorno social.

Uno de los modelos que explica a cabalidad la naturaleza de las acciones individuales preventivas de la salud es el Modelo de Creencias de Salud (Health Belief Model- HBM).

De acuerdo con Cabrera, Tascón y Lucumi (2001) durante la década del 50, bajo la decidida colaboración de Mayhew Derryberry, creador de la División de Estudios de la Conducta en la Oficina de Educación para la Salud del Servicio de Salud Pública en Estados Unidos de América, cuatro psicólogos sociales del servicio, Godfrey Hochbaum, Stephen Kegeles, Hugh Leventhal e Irwin Rosenstock desarrollaron la arquitectura y descripción original del Modelo de Creencias de Salud. Uno de los puntos básicos de referencia del grupo de trabajo fueron los hallazgos de Hochbaum, quien a comienzos de 1952 estudió más de 1,200 adultos en tres ciudades norteamericanas, valorando su "disposición" a someterse a rayos X, como parte de los programas oficiales de lucha contra la tuberculosis.

El Modelo de Creencias de Salud se diseñó para explicar la naturaleza de las acciones preventivas de salud de los individuos. Desde que se creó ha sido foco de varias investigaciones y reconocido como uno de los más influyentes en la formulación de teorías que explican la forma en que los individuos buscan evitar enfermedades. El Modelo se compone de tres elementos:

1. Las percepciones individuales basadas en la susceptibilidad y severidad de las enfermedades;
2. Las percepciones individuales de los beneficios y barreras para tomar una acción preventiva;
3. Las claves disponibles para el individuo que podrían estimularlo a ocuparse en una actividad preventiva de salud. En la parte superior de la Figura 1 aparece un cuarto elemento, que contiene variables socio-psicológicas y demográficas.

De acuerdo con las características del modelo los —factores modificantes— indirectamente influyen en las percepciones y creencias de los individuos. En esencia, el Modelo está diseñado para predecir las posibilidades que tienen los individuos que adoptan una conducta particular de salud como una función de percibir amenazas y beneficios (Kreps y Thornton, 1992).

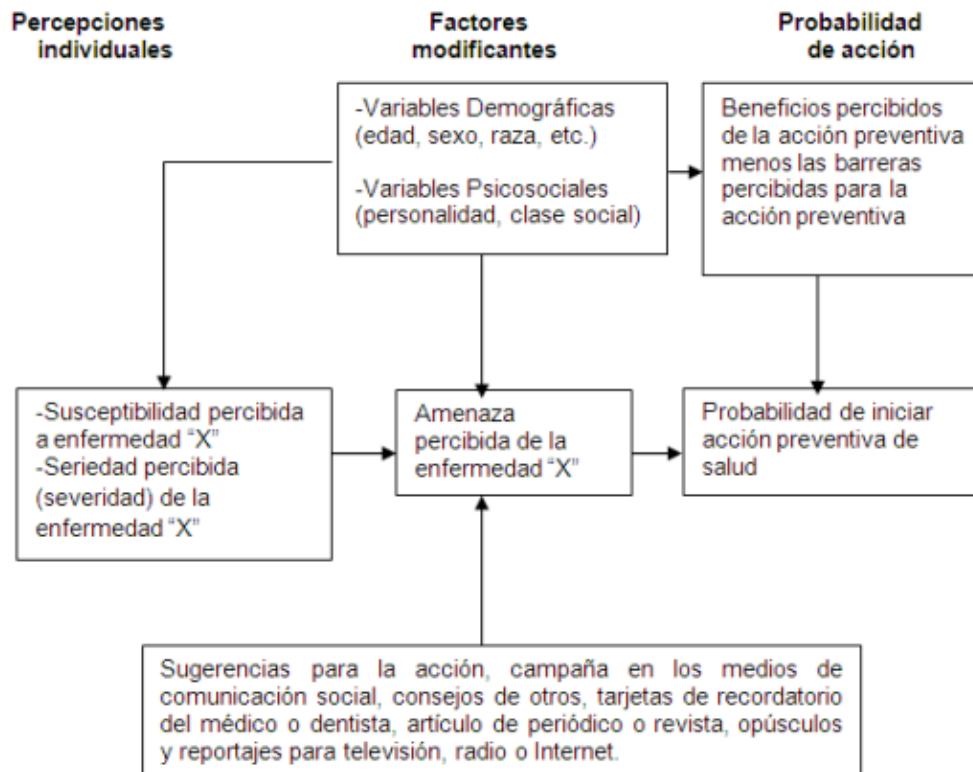


Figura 11. Modelo creencias de la salud

Fuente: Organización Panamericana de la Salud (2001). Manual de comunicación para programas de promoción de la salud de los adolescentes.

El Modelo de Creencias de Salud es muy atinado respecto a las posibles influencias que pueden estar inmersas en los procesamientos de información de salud. La susceptibilidad de un individuo sobre una determinada condición de salud debe ser vista a través de los posibles constructos sociales que han predominado en una persona desde el desarrollo de su niñez. Podemos inferir que las percepciones son subjetivas dependiendo del contexto en que se utilicen. Lo que para una población es bueno no tiene que ser así necesariamente para otra. Las acciones preventivas de salud requieren que los expertos puedan adentrarse en los factores modificantes de la conducta de una persona catalogados por el Modelo de Creencias de Salud como: variables sociopsicológicas y demográficas (Hernández, 2011).

2.3.3 Instrumentos utilizados

El estudio “Percepciones de los adolescentes sobre el uso de las redes sociales y su influencia en la Salud Mental”, realizado por; Moreira de Freitas, R. J., Carvalho Oliveira, T. N., Lopes de Melo, J. A., do Vale e Silva, J., de Oliveira e Melo, K. C., & Fontes Fernandes, S. (2021) es una investigación descriptivo-exploratoria con un enfoque cuantitativo y cualitativo⁸. La investigación se realizó a través de las redes sociales, es decir, el medio digital *online*. Los participantes de esta investigación fueron adolescentes brasileños de entre diez y diecinueve años, según lo recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Se utilizó un muestreo no probabilístico mediante la estrategia de bola de nieve. Se seleccionaron personas con el perfil necesario para la investigación, lo que permitió realizar los primeros contactos. Luego, a esas personas, se les solicitó que indicaran nuevos contactos con las características requeridas para la investigación a fin de comenzar la recopilación de datos, desde la misma red social, y así, sucesivamente, se fue aumentando el marco muestral con cada cuestionario respondido. Por lo tanto, este método resultó ser un proceso de recolección de información permanente⁹.

Se consideraron los siguientes criterios de inclusión: a) tener entre diez y diecinueve años; b) utilizar alguna red social, y d) tener acceso a internet. Se excluyó a quienes: a) no estaban disponibles para responder la encuesta; b) enviaron el cuestionario parcialmente respondido, sin el Formulario de Consentimiento Libre e Informado (FCLI) o sin el FCLI firmado.

El instrumento utilizado para realizar la recolección de datos para esta investigación fue el cuestionario *online*, desarrollado por los investigadores usando la herramienta *Google Forms*, y difundido a través de las redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram), lo que permitió que fuera más cómodo para las personas encuestadas responderlo y compartirlo. Este cuestionario consistió en preguntas cerradas (opción múltiple, donde se podía responder a más de una opción), y preguntas abiertas, sobre el perfil de uso de las redes sociales y sobre las motivaciones y los sentimientos que les provocaban a los usuarios.

La recolección de datos se realizó durante el mes de marzo de 2019, estipulándose un plazo de ocho días para recibir las respuestas. Se obtuvo un total de 71 cuestionarios completos. Junto con los cuestionarios, se les envió a los participantes una copia del término del FCLI y del Formulario de Asentimiento, Libre e Informado (FALI) para niños y adolescentes, que constaba de una página con aclaraciones sobre la investigación, como los objetivos, riesgos y beneficios, además de la solicitud de

autorización para el uso de los datos.

Inicialmente, los resultados de las preguntas cerradas (opción múltiple) fueron tabulados y presentados en gráficos, utilizando estadísticas simples, presentando una distribución de frecuencias. Las preguntas abiertas (discursivas), luego de ser organizadas y descritas, permitieron establecer categorías de análisis, las cuales fueron discutidas desde la perspectiva del marco teórico pertinente.

La investigación cumplió con todos los aspectos éticos de acuerdo con la Resolución del Consejo Nacional de Salud (CNS) No. 466/12 y No. 510/16 y fue aprobada por el Comité de Ética en Investigación (CEP) de la Universidad Estatal de Rio Grande do Norte (UERN) el 15 de marzo de 2019 con Dictamen nro.: 3.202.624 y CAAE nro.: 06892818.6.0000.5294.

El siguiente estudio “Las TIC en el sector público del Sistema de Salud de México: Avances y oportunidades” realizado por Díaz de León Castañeda, C. (2020) se utilizaron diversos métodos y técnicas de investigación. Este abordaje incluyó una revisión narrativa de la literatura, entrevistas semiestructuradas a informantes clave, así como un análisis descriptivo de datos disponibles en el desarrollo de un componente particular de la e-Salud (telemedicina). Se utilizó como guía temática principal el Marco de Evaluación del Desempeño de los Sistemas de Salud, el cual identifica cuatro funciones esenciales de los sistemas de salud: gobernanza/rectoría, financiamiento, generación de recursos y provisión de servicios (Murray & Frenk, 2000). Asimismo, se retomaron algunos conceptos de ciencias de la implementación como el proceso que implica los diferentes pasos a seguir para la incorporación de tecnologías o intervenciones en la práctica diaria (Nilsen, 2015). Una publicación previa describe los diferentes pasos en la implementación de TIC en servicios de salud, entre los que están la factibilidad; la adopción, como la decisión a usar la tecnología; la adaptación de la tecnología para su uso en contextos particulares; el pilotaje en la implementación; así como algunas evaluaciones del éxito de la implementación, por ejemplo, la fidelidad y la efectividad (Díaz de León, 2019).

Revisión de la literatura

Este trabajo tiene la intención, principalmente, en complementar y actualizar la información recopilada en trabajos previos que han abordado el tema de avances en la implementación de componentes de e-Salud en México (Dabaghi-Richerand, Chávarri & Torres-Gómez, 2012; Gertrudiz, 2010; Mariscal, Gil-García & Ramírez-Fernández, 2012; PAHO, 2014; WHO, 2016). Se realizó una revisión narrativa de la literatura y del

ambiente web (Grant & Booth, 2009) sobre desarrollos o estudios de implementación de componentes de e-Salud en México. Se utilizaron como palabras de búsqueda términos en español relacionados con la tecnología en estudio (TIC, eSalud, e-Salud, salud electrónica, mSalud, m-Salud, salud móvil, telesalud, telemedicina) así como con los procesos relacionados con su desarrollo e implementación (desarrollo, adopción, implementación, adaptación, apropiación) en bases de datos como PubMed y Google Scholar, apoyándose de operadores booleanos. Adicionalmente, se realizó búsqueda en las referencias proporcionadas por el material encontrado.

Entrevistas semiestructuradas

En esta parte de la metodología, el enfoque teórico principal fue la perspectiva fenomenológica (Davidsen, 2013), que se basa en la exploración de las percepciones de las personas sobre su experiencia con un fenómeno en estudio. Se realizaron entrevistas semiestructuradas (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006; Fitzpatrick & Boulton, 1994) a informantes clave para recopilar su experiencia con la implementación y operación de componentes de e-Salud en instituciones del sistema de salud público de México. Para la selección de los informantes, se utilizó un muestreo propositivo y por oportunidad incorporando la técnica de bola de nieve (Patton, 2001).

Como criterio de inclusión de los informantes se consideró el estar laborando o haber laborado en servicios de salud o instituciones relacionadas con la salud pública en el proceso de implementación de algún componente de e-Salud. Se procuró principalmente la perspectiva de personal directivo o, bien, a cargo de la implementación de estos componentes y se buscó variedad en los tipos de informante.

Previo a la realización de las entrevistas, se realizó una guía de entrevista incorporando preguntas para explorar los factores que favorecen u obstaculizan el proceso de implementación de componentes de e-Salud. Dentro de este proceso se consideraron los pasos anteriormente mencionados, los cuales se han descrito en la literatura en los procesos de implementación.

Las entrevistas se programaron con los informantes y se realizaron en forma privada, además fueron audio grabadas (previo consentimiento verbal de los informantes) y posteriormente transcritas a un procesador de texto e incorporadas como unidad de análisis dentro del software Atlas Ti versión 8. Cabe mencionar que se utilizó un abordaje de análisis temático (Braun & Clarke, 2006; Miele, Tonon & Alvarado, 2012).

Análisis de desigualdades

Con fines de un acercamiento al estudio de desigualdades en el desarrollo e implementación de componentes de e-Salud, adicionalmente se realizó un análisis de las unidades de telemedicina en los SESA. Se construyó un indicador de tipo tasa para cada entidad federativa definido como las unidades de telemedicina por cada 100 000 habitantes que viven en áreas rurales. La información se obtuvo del Observatorio de Telesalud (unidades de telemedicina en el año 2018) y de la Encuesta Intercensal 2015 (población rural) (Cenetec, 2020; INEGI, 2015).

De igual forma, el artículo “Comunicación en salud: Conceptos y modelos teóricos” realizado por Hernández, I. R. (2011) la metodológica utilizada para el desarrollo de este artículo es la asociada a un análisis bibliográfico y documental, el cual se fundamenta en el estudio crítico y descripción de información existente sobre un tema o problema de investigación. En el escrito se da una mirada breve sobre algunas de las interpretaciones otorgadas al concepto comunicación en salud previo a adentrarnos al análisis crítico y reflexivo de los principales modelos y teorías utilizadas en este campo de estudio entre los que se encuentran: Modelo de Creencias de Salud, Modelo PRECEDE, Modelo de Etapas del Cambio, Teoría del Aprendizaje Social y la Teoría de Acción Razonada. Finalmente, procederemos a desarrollar una reflexión sobre el paradigma de Comunicación para el Cambio Social y los retos que éste representa para el estudio de la comunicación en salud.

2.4 Marco legal

2.4.1 Norma hondureña del sector salud para la atención de la adolescencia

La secretaría de Salud de Honduras (2017) creó la Norma para la Atención a la adolescencia (NHSS 07:2002, REV.01- 2017), la cual, se elaboró en base a la norma de adolescente 2002, el Modelo Nacional de Salud, la evidencia científica y la literatura actualizada, que respalda el desarrollo de procesos de atención institucionales y comunitarios, para impactar positivamente en la salud de la población adolescente, en consonancia con los mandatos de los objetivos de desarrollo social. La gestión de la norma tiene énfasis en la promoción de la salud y la prevención de enfermedades y riesgos, que afectan la salud, para favorecer el bienestar de la población adolescente.

La Norma pretende orientar y fortalecer la atención de calidad, respecto a la promoción, prevención, atención y rehabilitación de la salud en la adolescencia. El diseño de la misma se constituyó en una prioridad, considerando que en el último decenio la SESAL, ha llevado a cabo diferentes esfuerzos para la normalización en este

campo, con el propósito de satisfacer las demandas y necesidades de la población adolescente, además de reconocer la oportunidad de incorporar de manera formal, las directrices para la estandarización de los procesos de atención en el contexto de la reforma. La norma 3 responde a lineamientos establecidos en la guía para emitir documentos normativos, que facilitan la gestión de los procesos para la prestación de servicios para adolescentes (SESAL, 2017).

8.2. Promoción de la Salud para Adolescentes

8.2.1 Participar y liderar acciones, individuales o comunitarias, orientadas a la promoción de estilos de vida saludables.

8.2.2 Implementar metodologías para la gestión de procesos de información, educación y comunicación dirigidas a la población adolescente de manera segmentada.

8.2.3 Coordinar con la Secretaría de Educación, la implementación de las Guías de Trabajo “Escuela para Padres, Madres de familia, Tutores y/o Encargados/as de adolescentes” 26-27.

8.2.4 Realizar procesos de promoción de la salud sexual y reproductiva, basada en la evidencia científica que incluya información y uso de insumos y métodos anticonceptivos modernos y eficaces.

8.2.5 Promover la organización de comités y/o grupos de adolescentes, a fin de asegurar su participación y representatividad en los diferentes espacios de toma de decisiones.

8.2.6 Promover y mantener la coordinación del trabajo interinstitucional e intersectorial, a través de espacios organizados a nivel nacional y en la comunidad.

8.2.7 Desarrollar acciones de movilización social, con el propósito de promover los derechos sexuales y reproductivos reconocidos en la normativa nacional e internacional, en el contexto de la salud sexual y reproductiva.

8.2.8 Divulgar, socializar y sensibilizar a los/as adolescentes, sobre los tipos de violencia, así como los procesos a seguir para recibir la atención requerida en los diferentes servicios (médicos, legales, psicológicos y sociales).

8.2.9 Facilitar el acceso universal, equitativo, de calidad, la continuidad de las prestaciones y acciones colectivas e individuales, vinculadas a la promoción de la salud sexual y reproductiva de la población adolescente. 28 13

8.2.10 Todo/a adolescente, recibirá orientación sobre una alimentación balanceada y ejercicio físico apropiado para el contexto local.

8.2.11 Elaborar de manera participativa el Plan Operativo Anual de Salud Integral,

con base en el diagnóstico local realizado, en la ENAPREAH29 y el Plan Multisectorial para la Prevención de Embarazos en Adolescentes, considerando el protagonismo de la población meta de 10 a 14 y de 15 a 19 años.

8.3.5 Salud Mental

8.3.5.1 Todo/a adolescente que asiste a consulta al establecimiento de salud, se le debe realizar una exploración de signos y síntomas emocionales o de comportamiento, en busca de trastornos de salud mental (ansiedad, depresión, acoso escolar, intento suicida etc.), en caso necesario debe ser referido a las instancias pertinentes bajo el cumplimiento de las normas de salud mental.

8.3.5.2 El equipo de salud deberá entender y atender la salud mental de los/as adolescentes, como producto de factores históricos, personales, familiares y sociales, que se articulan de manera compleja con el momento particular de desarrollo que atraviesan.³⁵

2.4.2 Política de Salud Mental en Honduras

La política de salud mental de Honduras fue revisada en el año 2001 e incluye los siguientes componentes: organización de servicios de atención primaria de salud mental, recursos humanos, defensa y promoción de la salud mental, protección de los derechos humanos de los usuarios, igualdad de acceso a los servicios de salud mental, mejora de la calidad de la atención y sistema de evaluación de los servicios. La última revisión del plan de salud mental se realizó en el año 2007.

Este plan contiene los siguientes 26 componentes: organización y desarrollo de los servicios de salud mental, desarrollo del componente de salud mental en atención primaria, promoción de la salud mental, financiamiento y sistema de evaluación. Además, se mencionan el presupuesto, actividades y metas. No existe una legislación específica para salud mental. Hay referencias puntuales a aspectos de salud mental en algunos instrumentos legales tales como Código Civil, Código Sanitario, Código Procesal Penal, Código de la familia. Existe un plan de contingencia para desastres / emergencias, el cual se revisó la última vez en el año 2001.

TDR-TEG-23-002 Fortalecimiento del marco normativo de atención a la salud mental de la Secretaría de Salud (SESAL) mediante la actualización de la política nacional de salud mental y la elaboración, validación y socialización de plan operativo de la política nacional de salud mental de la SESAL (Consultoría para actualización de la política y elaboración del plan operativo de la política nacional de salud mental

SESAL, 2023).

2.4.3 Estrategia y plan de acción sobre salud mental

El 49.o Consejo Directivo de la Organización Panamericana de la Salud (OPS/OMS) adoptó, el 2 de octubre del 2009, la Resolución sobre la Estrategia y Plan de Acción en Salud Mental. Este acontecimiento marcó un hito histórico para la Región, pues ha colocado claramente la salud mental en la agenda de los gobiernos del continente americano y expresa la voluntad política y técnica para priorizar y continuar impulsando los procesos de cambios necesarios en este campo. Surge claramente la impostergable necesidad de acelerar los tiempos de implementación de las reformas en los países (Organización Panamericana de la salud, 2011).

EL 49.o CONSEJO DIRECTIVO,

Habiendo examinado el informe de la directora Estrategia y plan de acción sobre salud mental (documento CD49/11);

Reconociendo la carga que representan los trastornos mentales y por abuso de sustancias —en términos de morbilidad, mortalidad y discapacidad— en el mundo y en la Región de las Américas en particular, así como la brecha existente en cuanto al número de personas enfermas que no reciben ningún tipo de tratamiento;

Entendiendo que no hay salud física sin salud mental y que es necesario un abordaje del proceso de salud y enfermedad no solo desde la perspectiva de la atención al daño, sino también desde el ángulo de la protección de los atributos positivos de la salud y del fomento del bienestar de la población; y, además, que desde esta perspectiva de salud pública los factores psicosociales y relacionados con la conducta humana desempeñan una función crucial;

Considerando el contexto y el fundamento para la acción que ofrecen la Agenda de Salud para las Américas, el Plan Estratégico de la OPS 2008-2012 y el Programa de Acción de la OMS para superar las brechas en salud mental: mejora y ampliación de la atención de los trastornos mentales, neurológicos y por abuso de sustancias (mhGAP), donde se refleja la importancia del tema y se definen objetivos estratégicos para el abordaje de la salud mental;

Observando que la Estrategia y plan de acción sobre salud mental se abordan las áreas de trabajo principales y se definen las líneas de cooperación técnica para responder a las diversas necesidades de salud mental de los países,

RESUELVE:

1. Respaldar lo establecido en la Estrategia y plan de acción sobre salud mental y

su aplicación en el marco de las condiciones especiales de cada país para responder de manera apropiada a las necesidades actuales y futuras en materia de salud mental.

2. Instar a los Estados Miembros:

a. a que incluyan a la salud mental como una prioridad dentro de las políticas nacionales de salud, mediante la ejecución de planes de salud mental que estén acordes con las diversas problemáticas y prioridades de los países, a fin de mantener los logros alcanzados y avanzar hacia nuevas metas, en especial en lo relacionado con la reducción de las brechas de tratamiento existentes;

b. a que promuevan el acceso universal y equitativo a la atención de salud mental para toda la población, mediante el fortalecimiento de los servicios de salud mental en el marco de los sistemas basados en la atención primaria de salud y las redes integradas de servicios y continúen las actividades para eliminar el modelo antiguo centrado en los hospitales psiquiátricos;

c. a que continúen trabajando para fortalecer los marcos legales de los países con miras a proteger los derechos humanos de las personas con trastornos mentales y para lograr la aplicación eficaz de las leyes;

d. a que impulsen iniciativas intersectoriales para la promoción de la salud mental, con atención particular en los niños y los adolescentes y para hacer frente al estigma y a la discriminación que sufren las personas con trastornos mentales;

e. a que apoyen la participación eficaz de la comunidad y de las asociaciones de usuarios y de familiares en actividades destinadas a promover y proteger la salud mental de la población;

f. a que consideren el fortalecimiento de los recursos humanos en materia de salud mental como un componente clave del mejoramiento de los planes y servicios, mediante la formulación y la ejecución de programas sistemáticos de capacitación;

g. a que reduzcan la brecha de información existente en el campo de la salud mental mediante el mejoramiento de la producción, análisis y uso de la información, así como la investigación, y con un enfoque intercultural y de género;

h. a que fortalezcan las alianzas del sector público con otros sectores, así como con organizaciones no gubernamentales, instituciones académicas y actores sociales claves, haciendo hincapié en su participación en la formulación de los planes de salud mental.

3. Solicitar a la directora:

a. que apoye a los Estados Miembros en la elaboración y ejecución de planes

nacionales de salud mental dentro del marco de sus políticas de salud, teniendo en cuenta la Estrategia y Plan de Acción, procurando corregir las inequidades y asignando prioridad a la atención a los grupos vulnerables y con necesidades especiales, incluidos los pueblos indígenas;

b. que colabore en las evaluaciones de los servicios de salud mental de los países para lograr que se apliquen las medidas correctivas apropiadas que estén basadas en pruebas científicas;

c. que facilite la difusión de información y el intercambio de experiencias positivas e innovadoras, así como de los recursos disponibles en la Región, y promueva la cooperación técnica entre los Estados Miembros;

d. que fomente las alianzas con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, así como con organismos internacionales y otros actores regionales en apoyo a la respuesta multisectorial que se requiere en el proceso de ejecución de esta Estrategia y Plan de Acción.

2.4.4 Norma de publicidad de Meta

Las Normas de publicidad de Meta proporcionan información sobre los tipos de prácticas y contenido publicitarios que están permitidos en sus tecnologías y los que no lo están. “Estas políticas se aplican a la publicidad pagada a través de la plataforma publicitaria, que incluye Facebook, Instagram, Messenger y Meta Audience Network” (Meta, 2023).

Atributos personales: Política de publicidad de Meta que prohíbe los anuncios que contienen atributos personales e incluye información sobre cómo evitar suposiciones sobre los atributos personales de alguien en los anuncios.

Contenido sensacionalista: Su Política de publicidad prohíbe el contenido sensacionalista e incluye información sobre cómo evitar contenido impactante, sensacionalista, provocador o excesivamente violento en los anuncios.

Citas: Su Política de publicidad relativa a anuncios sobre servicios de citas.

Centros de tratamiento de la adicción a las drogas y el alcohol: Su Política de publicidad 51 relativa al tratamiento de la adicción a las drogas y el alcohol, que incluye información sobre cómo aplicar para poner en circulación estos tipos de anuncios.

Videojuegos y apuestas online: Su Política de publicidad sobre videojuegos y apuestas online, que incluye información sobre cómo aplicar para poner en circulación estos tipos de anuncios.

Salud y apariencia personal: Su Política de publicidad que prohíbe los anuncios

que generan una autopercepción negativa o insinúan resultados poco realistas o inesperados. -Alcohol: Su Política de publicidad sobre la promoción de alcohol.

Temas sociales, elecciones o política: Su Política de publicidad relativa a anuncios sobre temas sociales, elecciones o política. Los anunciantes usan distintos productos de la familia de apps y servicios, también pueden aplicarse algunas políticas adicionales, incluidos:

Facebook: los anuncios que se ponen en circulación en Facebook deben cumplir con las Normas comunitarias de Facebook, que se aplican a todo el contenido publicado en dicha plataforma.

Instagram: los anuncios que se ponen en circulación en Instagram deben cumplir con las Normas comunitarias de Instagram, que se aplican a todo el contenido publicado en dicha plataforma.

Comercio: los anunciantes pueden poner en circulación cierto tipo de anuncios, como anuncios con etiquetas de productos o publicaciones promocionadas de Marketplace, o usar catálogos para subir productos que mostrarán en plataformas de comercio, las cuales están sujetas a su Políticas de comercio.

Páginas y eventos: los anunciantes pueden promocionar páginas o eventos, que están sujetos a las Políticas sobre páginas, grupos y eventos correspondientes.

Messenger: los anunciantes que envían mensajes publicitarios por Messenger o que inician conversaciones automatizadas desde anuncios de clic a Messenger deben cumplir con sus Políticas para desarrolladores.

Contenido de marca: los anuncios pueden incluir contenido de marca, que está sujeto a 52 sus Políticas de contenido de marca. En el servicio de ayuda de Meta para empresas, proporcionan información adicional sobre algunas de sus Políticas de publicidad.

2.4.5 Código de la niñez y adolescencia Honduras

ARTICULO 50.- Los niños tienen derecho a conocer la información proveniente de fuentes nacionales y extranjeras compatible con lo dispuesto en este Código, en particular aquella que tenga como finalidad promover el bienestar social, espiritual y moral de las personas o su salud física o mental. Tienen derecho, igualmente, al respeto de sus formas culturales. Para hacer efectivos estos derechos el Estado:

a. Requerirá a los medios de comunicación social la difusión de informaciones y materiales de interés social y cultural dirigidos a la niñez;

b. Promoverá la producción, difusión y lectura de literatura infantil y juvenil;

c. Estimulará a los medios de comunicación para que produzcan y difundan programas de interés social y cultural acordes con las necesidades lingüísticas de los niños, en especial para aquéllos que pertenezcan a grupos étnicos autóctonos y garífunas;

ch) Controlará, por medio de las Secretarías de Estado en los Despachos de Educación Pública y de Cultura y las Artes, así como la Junta Nacional de Bienestar Social, el contenido de los materiales destinados a la niñez y adoptará medidas para que se difundan en horarios especiales; y,

d. Velará porque no circulen entre los niños libros, folletos o escritos de cualquier clase, afiches, propaganda, videos, programas de televisión o de computación u otros medios visuales o audiovisuales en los que figuren imágenes o contenidos pornográficos o que promuevan la violencia o el desconocimiento de los derechos de aquéllos. La violación de esta norma será sancionada con multa hasta de cien mil lempiras (Lps.100,000.00).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

A continuación, posterior a plantear el problema de la investigación, antecedentes y marco teórico de la presente, se muestra la metodología utilizada en el desarrollo de la investigación, incluyendo la congruencia metodológica, enfoque y métodos, técnicas y herramientas a aplicar, así como también las fuentes de información.

3.1 Congruencia metodológica

3.1.1 Matriz metodológica

Tabla 2. Matriz Metodológica

Título de la investigación	Objetivos de Investigación		Variables	Dimensiones	Items
	General	Específicos			
Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023	Evaluar la percepción de los jóvenes de 18 a 25 años en Honduras sobre la efectividad de los medios digitales utilizados para promover la salud mental durante los años 2020 y 2023, considerando el alcance del mensaje, claridad de la información, grado de involucramiento de la audiencia, y percepción sobre la importancia de la salud mental.	1. Medir el grado de involucramiento, interacción, conocimiento y comprensión de los mensajes de la audiencia juvenil de 18 a 25 años en Honduras con respecto a las campañas digitales de salud mental promovidas entre 2020 y 2023.	Involucramiento	Likes Acciones Participación Comentarios	Registro de likes en cada publicación de las campañas que corrieron en los años 2020 a 2023 con un promedio final. Evaluar los likes, compartidos. P32 (ver encuesta) Registro y análisis de la cantidad de comentarios públicos que dejan los usuarios en las publicaciones de las diversas campañas publicadas.

	Reproducciones	Registro (conteo) de las visualizaciones de cada campaña y promedio final de esta.
	Nivel de información	P11 (ver encuesta) P18 (ver encuesta)
Conocimiento	Conocimiento sobre la salud mental	P11 (ver encuesta)
	Fuentes de información	P7 (ver encuesta)
	Edad	P2 (ver encuesta)
	Género	P3 (ver encuesta)
	Nivel educativo	P4 (ver encuesta)
Audiencia	Ubicación geográfica	P5 (Ver encuesta)
	Acceso a internet	P6 (ver encuesta) P8 (ver encuesta)
Honduras	Ciudades	P5 (ver encuesta)
Campañas	Diversidad de campañas	P18 (ver encuesta) P20 (ver encuesta)
digitales		P27 (ver encuesta)
Salud mental	Percepción	P28 (ver encuesta)
	Concientización	P15 (ver encuesta)
Año de promoción	Años de promoción	P18 (ver encuesta) P19 (ver encuesta)
		P1 (ver encuesta)
Interacción	Plataformas digitales	P7 (ver encuesta) P9 (ver encuesta) P12 (ver encuesta) P14 (ver encuesta)

		Compartir contenido	P13 (ver encuesta)
		Recomendación	P32 (ver encuesta)
		Alcance del mensaje	P33 (ver encuesta)
	Mensajes		P8 (Psicólogos)
2. Conocer la percepción de los jóvenes hondureños de 18 a 25 años sobre la importancia de la salud mental y los mensajes dirigidos a prevenir, concientizar e informar sobre esta problemática de salud pública.			
	Percepción	Opinión general	P27 (ver encuesta) P1(Psicólogos)
		Contribución de los medios digitales	P22 (ver encuesta)
		Confianza en los medios digitales	P21 (ver encuesta)
	Importancia	Importancia de la salud pública	P25 (ver encuesta) P28 (ver encuesta)
		Concientización	P26 (ver encuesta)
		Tiempo en redes sociales	P9 (ver encuesta)
	Medios digitales	Fuente de información	P24 (ver encuesta)
		Confianza en las plataformas	P21 (ver encuesta)
	Mensajes	Alcance del mensaje	Evaluar los mensajes proporcionados en las campañas de salud mental

		Recomendaciones	P13 (Psicólogos) P4 (Periodistas) P12 (Periodistas) P17 (ver encuesta)
	Concientizar	Nivel de concientización	P4 (Psicólogos) P5 (Psicólogos) P11 (Psicólogos) P6 (Psicólogos) P7 (Psicólogos)
	Informar	Datos estadísticos	Evaluar la claridad y comprensión de los mensajes.
		Uso de fuentes	Observación de las fuentes utilizadas en las campañas.
	Problema	Estigma social	P2 y P12 (Psicólogos)
		Causas percibidas	P23 (ver encuesta)
		Percepción de la salud pública y mental	P25 (ver encuesta)
	Salud pública	Contribución de los medios digitales	P3 y P9 (Psicólogos)
3. Evaluar la relevancia y efectividad de la información proporcionada en las campañas sobre salud mental dirigidas a los jóvenes hondureños de 18 a 25 años a través de diversos medios digitales, considerando su capacidad	Relevancia	Actualidad	Observar si la información proporcionada en las campañas digitales de salud mental está actualizada.

para influir en la conciencia y comportamiento de la audiencia.

Efectividad	Influencia	P5 (Periodistas) Registro del número de vistas, likes, comentarios y compartidos de las campañas que se publicaron en 2020 a 2023 sobre la salud mental en los medios digitales.
	Alcance	¿La información proporcionada en las campañas sobre salud mental es precisa?
Información	Precisión	¿La información que se publica sobre la salud mental en las campañas de salud mental es claro o sea comprensible?
	Claridad	P3, P5, y P9 (OPS/OMS)
Emisor de la información proporcionada	Canales	P1, P2 y P7 (Periodistas)
	Contenido	P3, P6, P8, P9 (Periodistas)

			P6 Y P8 (OPS/OMS)
	Campañas digitales	Diversidad campañas	de P30 (ver encuesta) P10 (Periodista) P4 (OPS/OMS)
		Innovación campañas	en P12 (OPS/OMS)
	Audiencia	Segmentación	P11 (Periodistas) P1, P2, y P7 (OPS/OMS)
	Influir Comportamiento	Percepción Disposición	P11 (OPS/OMS) P29 (ver encuesta)
4. Proponer un plan de comunicación dirigido a promover la salud mental entre los jóvenes hondureños de 18 a 25 años, basado en los resultados del estudio, que incluya recomendaciones específicas para la OPS/OMS en Honduras y estrategias efectivas del uso de medios digitales.	Plan de comunicación	Objetivos	Crear los principales objetivos del plan de comunicación para promover campañas digitales de salud mental en Honduras. Características definen a la audiencia objetivo del plan de comunicación. Canales digitales más efectivos para difundir mensajes de salud mental.
		Audiencia	
		Canales	Crear los mensajes más efectivos para promover la salud mental entre los jóvenes hondureños.
		Mensajes	

		Cronograma	Proponer un cronograma para la implementación del plan de comunicación.
	Promover	Colaboración	Seleccionar una figura pública o influencers que tenga el perfil adecuado para promover en redes sociales las campañas o temas de salud mental.
		Creatividad	Crear estrategias de comunicación creativas para el plan de comunicación.
	Salud mental	Profesionalismo	Proponer que elementos tienen que tener los mensajes que se emiten en las campañas digitales de salud mental para que aborden de manera profesional.
	Jóvenes hondureños	Segmentación	Segmentar la audiencia para el plan de comunicación y así sea más claro para quién va dirigido.
	Resultados	Evaluar resultados	Analizar los resultados para crear la propuesta del plan de comunicación.

	Estrategias	<p>Crear estrategias adecuadas para mejorar el plan de comunicación y obtener resultados favorables con las campañas digitales.</p>
	Implementación	<p>Proponer algunas sugerencias para implementar las recomendaciones para asegurar su efectividad del plan de comunicación.</p>
Recomendaciones	Colaboración	<p>Proponer estrategias para poder colaborar con otras organizaciones que tengan en común la prevención y concientización de la salud mental.</p>
	Monitoreo	<p>Recomendar metodologías para el monitorear la efectividad de las campañas en redes sociales.</p>
	Adaptabilidad	<p>Adaptar el plan de comunicación según los resultados del estudio final.</p>

	OPS/OMS	Organización	Crear el plan de comunicación para la OPS/OMS en Honduras para que implementen las estrategias de dicho plan y obtengan mejores resultados en las campañas digitales. Evaluar los aspectos culturales influyen en la percepción de la salud mental en Honduras.
	Honduras	Cultura	
		Segmentación de audiencia	Segmentar la audiencia para personalizar los mensajes de salud mental que se emiten en redes sociales por medio de campañas digitales.
	Estrategias	Contenido audiovisual	Sugerencias de qué tipo de contenido audiovisual se podría implementar para captar la atención de los jóvenes.
		Interactividad	Técnicas de otros estudios utilizadas para aumentar la interactividad del contenido digital entre

		los jóvenes hondureños.
	Redes sociales	Elección de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes.
Medios digitales	Contenido multimedia	Crear contenido atractivo para la audiencia juvenil.
	Monitoreo de impacto	Seleccionar las herramientas digitales que se utilizarán para monitorear el impacto de las campañas.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

3.1.2 Esquema de variables de estudio

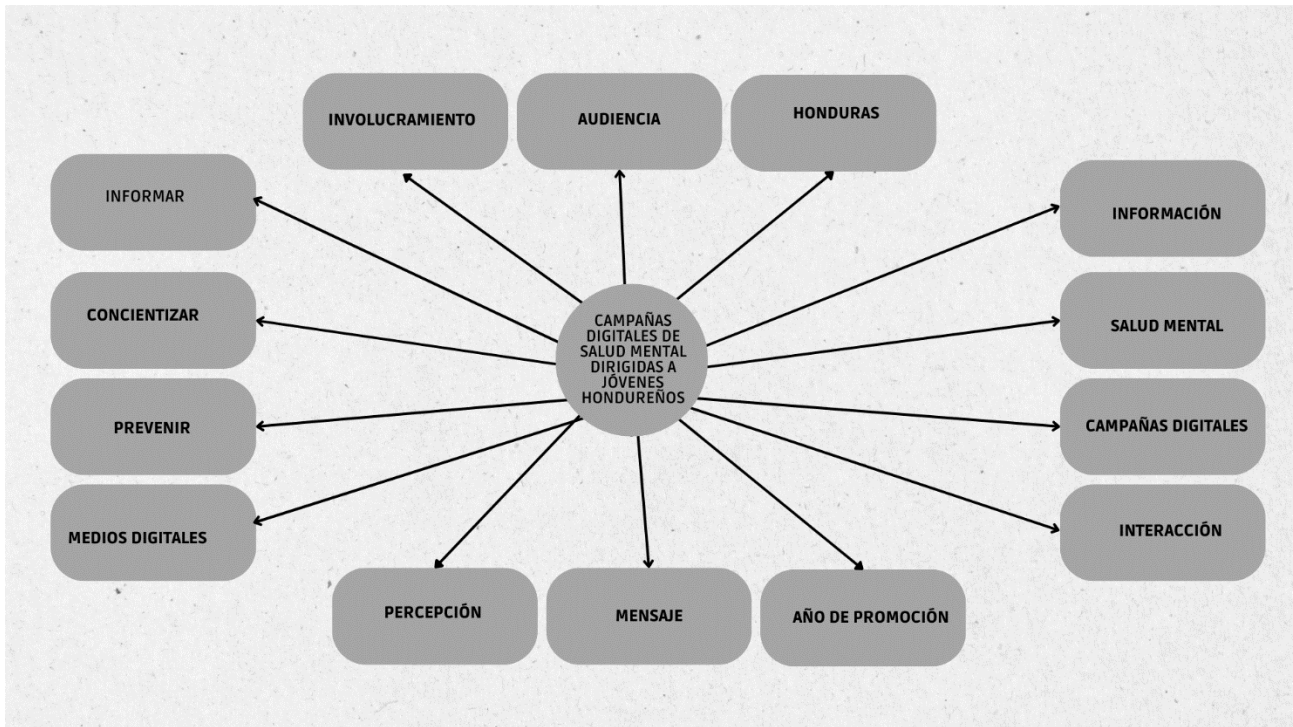


Figura 12. Esquema de variable de estudio

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

3.1.3. Operacionalización de las variables

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 3. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición CONCEPTUAL	Definición OPERACIONAL	Dimensiones	Items
Involucramiento	Nivel de participación activa de los jóvenes en las campañas digitales de salud mental que fueron publicadas en las diferentes plataformas digitales durante el año 2020 a 2023 en Honduras.	Conteo y promedio de likes en cada publicación de las campañas observadas.	Likes	Registro de likes en cada publicación de las campañas que corrieron en los años 2020 a 2023 con un promedio final.
		Actividades digitales que efectúa el usuario (like, compartir en historias o en perfil, comentar) en torno al contenido que las campañas audiovisuales de salud mental promovieron.	Acciones	P32 (ver encuesta)
		Grado de interacción de los jóvenes con los contenidos audiovisuales de las campañas de salud mental.	Participación	Conteo de likes, compartido, comentarios para medir la participación de los jóvenes.
		Conteo y análisis de comentarios públicos que los usuarios dejaron en cada publicación de una campaña de salud mental.	Comentarios	Registro y análisis de la cantidad de comentarios públicos que dejan los usuarios en las publicaciones de las diversas campañas publicadas.
		Número de reproducciones que cada campaña obtuvo en las plataformas digitales donde	Reproducciones	Registro (conteo) de las visualizaciones de cada

		fueron compartidas durante el año 2020 a 2023.		campaña y promedio final de esta.
Conocimiento	Grado de información y comprensión que los jóvenes hondureños tienen sobre los temas abordados en las diversas campañas de salud mental durante el año 2020 a 2023.	Grado de información que tienen los jóvenes sobre los temas tratados en las campañas de salud mental.	Nivel de información	P11 (ver encuesta) P18 (ver encuesta)
		Nivel de conocimiento que tienen los jóvenes sobre la salud mental.	Conocimiento sobre la salud mental	P11 (ver encuesta)
		Diversidad de fuentes utilizadas por los jóvenes hondureños para informarse sobre la salud mental.	Fuentes de información	P7 (ver encuesta)
		Distribución de los jóvenes por grupos de edad dentro de la audiencia.	Edad	P2 (ver encuesta)
		Distribución de los jóvenes de acuerdo a su género dentro de la audiencia del estudio.	Género	P3 (ver encuesta)
Audiencia	Jóvenes de 18 a 25 años de San Pedro Sula y Tegucigalpa que han sido expuestos a campañas digitales sobre salud mental.	Nivel de educación alcanzado por los participantes jóvenes hondureños de 18 a 25 años.	Nivel educativo	P4 (ver encuesta)
		Distribución geográfica de los jóvenes de 18 a 25 años en Honduras, quienes son el objetivo del estudio.	Ubicación geográfica	P5 (Ver encuesta)
		Disponibilidad que los jóvenes hondureños tienen sobre el acceso a internet para participar en las plataformas digitales activamente.	Acceso a internet	P6 (ver encuesta) P8 (ver encuesta)
Honduras	País en el que residen los jóvenes que participan en el estudio sobre el "Uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en Honduras", principalmente de las	División de los jóvenes por las principales ciudades del país para conocer su lugar de residencia.	Ciudades	P5 (ver encuesta)

Campañas digitales	ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula. Estrategia de comunicación que utilizan las diversas organizaciones, empresas privadas y entes del gobierno para promover en medios digitales las campañas sobre la salud mental en Honduras.	Número de campañas digitales con las que han interactuado los jóvenes hondureños durante el año 2020 a 2023.	Diversidad de campañas	P18 (ver encuesta) P20 (ver encuesta)
		Opinión general sobre la importancia de la salud mental tras la exposición a las campañas.	Percepción	P27 (ver encuesta) P28 (ver encuesta)
Salud mental	Estado de bienestar emocional y psicológico que las campañas buscan promover en las audiencias juveniles (18 a 25 años) en Honduras durante el año 2020 a 2023.	Nivel de sensibilización que los jóvenes hondureños perciben sobre la importancia de la salud mental, de acuerdo con los mensajes emitidos en las campañas digitales durante el año 2020 a 2023. Asimismo, opiniones de expertos en salud mental.	Concientización	P15 (ver encuesta)
Año de promoción	Período en que se lanzaron las diversas campañas digitales de salud mental en Honduras.	Clasificar los años en los que se promovieron las diversas campañas de salud mental en Honduras.	Años de promoción	P18 (ver encuesta) P19 (ver encuesta)
Interacción	Nivel de respuesta y participación activa de los jóvenes de 18 a 25 años con los contenidos de salud mental publicados en las plataformas sociales en Honduras.	Análisis del nivel de actividad de los jóvenes hondureños en redes sociales y su interacción con contenidos relacionados con la salud mental.	Plataformas digitales	P1 (ver encuesta) P7 (ver encuesta) P9 (ver encuesta) P12 (ver encuesta) P14 (ver encuesta)
		Con que frecuencia, los jóvenes de 18 a 25 años comparten en las redes sociales el contenido de alguna campaña digital sobre salud mental que les gustó o le llamó la atención.	Compartir contenido	P13 (ver encuesta) P32 (ver encuesta)

Mensajes	Contenidos comunicacionales emitidos en las campañas digitales de salud mental, dirigidos a influir en la percepción y comportamiento de los jóvenes hondureños.	Nivel en que los jóvenes de 18 a 25 años recomiendan las campañas de salud mental a otros jóvenes en Honduras.	Recomendación	P33 (ver encuesta)
		Efectividad con la que los mensajes sobre salud mental llegan a la audiencia juvenil. Evalúa si estos mensajes logran captar la atención de los jóvenes, cuántos de ellos están expuestos al contenido y si el mensaje tiene el impacto deseado en esta audiencia.	Alcance del mensaje	P8 (Psicólogos)
		Opinión de los jóvenes de 18 a 25 años y especialistas de psicología de acuerdo con la importancia de la salud mental en Honduras.	Opinión general	P27 (ver encuesta) P1(Psicólogos)
Percepción	Opinión y valoración de los jóvenes hondureños respecto a la importancia de la salud mental y los medios digitales utilizados para su promoción en el país.	Opinión de los jóvenes hondureños de 18 a 25 años sobre la contribución de los medios digitales para la promoción de la salud mental en el país.	Contribución de los medios digitales	P22 (ver encuesta)
		Nivel de confianza de los jóvenes de 18 a 25 años sobre la información que se difunde a través de los diversos medios digitales en Honduras.	Confianza en los medios digitales	P21 (ver encuesta)
Importancia	Nivel de relevancia de la información que los jóvenes consideran de interés sobre el tema de la salud mental en su vida y en el contexto de salud pública en Honduras.	Porcentaje de jóvenes hondureños de 18 a 25 años que consideran la salud mental como importante en el país.	Importancia de la salud pública	P25 (ver encuesta) P28 (ver encuesta)
		Nivel de sensibilización que los jóvenes hondureños perciben	Concientización	P26 (ver encuesta)

		sobre la importancia de la salud mental, de acuerdo con los mensajes emitidos en las campañas digitales durante el año 2020 a 2023. Asimismo, opiniones de expertos en salud mental.		
Medios digitales	Plataformas digitales utilizadas para difundir mensajes sobre salud mental a los jóvenes hondureños durante el año 2020 a 2023.	Tiempo que los jóvenes de 18 a 25 años pasan en las diferentes redes sociales.	Tiempo en redes sociales	P9 (ver encuesta)
		Tipos de plataformas digitales utilizadas como fuentes de información por parte de los jóvenes hondureños de 18 a 25 años.	Fuente de información	P24 (ver encuesta)
		Nivel de confianza que tiene los jóvenes hondureños objeto de estudio sobre la información que se propaga a través de las diversas plataformas digitales.	Confianza en las plataformas	P21 (ver encuesta)
Mensajes	Contenidos comunicacionales emitidos en las campañas digitales de salud mental, dirigidos a influir en la percepción y comportamiento de los jóvenes hondureños.	Efectividad con la que los mensajes sobre salud mental llegan a la audiencia juvenil.	Alcance del mensaje	Evaluar los mensajes proporcionados en las campañas de salud mental
		Evalúa si estos mensajes logran captar la atención de los jóvenes, cuántos de ellos están expuestos al contenido y si el mensaje tiene el impacto deseado en esta audiencia.		
Concientizar	Esfuerzos para aumentar la conciencia sobre la importancia de	Recomendaciones de expertos sobre estrategias para implementar en las campañas de salud mental.	Recomendaciones	P13 (Psicólogos) P4 (Periodistas) P12 (Periodistas)
		Nivel de sensibilización que los jóvenes hondureños perciben	Nivel de concientización	P17 (ver encuesta) P4 (Psicólogos)

	la salud mental entre los jóvenes hondureños de 18 a 25 años.	sobre la importancia de la salud mental, de acuerdo con los mensajes emitidos en las campañas digitales durante el año 2020 a 2023. Asimismo, opiniones de expertos en salud mental.		P5 (Psicólogos) P11 (Psicólogos) P6 (Psicólogos) P7 (Psicólogos)
Informar	Proceso de comunicar estadísticas y hechos relevantes sobre la salud mental en las campañas digitales que son promovidas en las plataformas sociales para educar a los jóvenes hondureños.	Cantidad de estadísticas presentadas en las campañas digitales sobre la salud mental.	Datos estadísticos	Evaluar la claridad y comprensión de los mensajes. Observación de las fuentes utilizadas en las campañas.
		Frecuencia y visibilidad de la cita de fuentes confiables en la presentación de estadísticas y hechos relevantes en las campañas digitales.	Uso de fuentes	
Problema	Situaciones o desafíos específicos relacionados con la salud mental que se abordan en las campañas digitales dirigidas a jóvenes hondureños de 18 a 25 años, identificando cómo estos problemas son presentados y percibidos por la audiencia.	Evaluación por parte de un profesional de la salud mental de cómo el estigma social sigue siendo un problema para acceder a ayuda psicológica.	Estigma social	P2 y P12 (Psicólogos)
		Opinión de los jóvenes de 18 a 25 años sobre las causas que ellos consideran que ayudan a agravar la salud mental de los jóvenes en el país.	Causas percibidas	P23 (ver encuesta)
Salud pública	Campo de la medicina que se ocupa de la protección y mejora de la salud de la comunidad hondureña a través de la educación, la promoción de hábitos saludables, etc. para promover la salud mental entre los jóvenes del país.	Opinión de los jóvenes sobre la importancia de la salud pública en la sociedad hondureña, con un enfoque específico en la salud mental de este grupo de estudio, busca evaluar cómo los jóvenes perciben y valoran la relevancia de la salud mental dentro del contexto de la salud pública en Honduras.	Percepción de la salud pública y mental	P25 (ver encuesta)

		Opinión de expertos sobre el rol importante que ejercen los medios digitales para la promoción de la salud mental en Honduras.	Contribución de los medios digitales	P3 y P9 (Psicólogos)
Relevancia	Grado en que la información sobre salud mental es percibida como útil y significativa por los jóvenes hondureños de 18 a 25 años.	Nivel de actualización de la información proporcionada en las campañas de salud mental a los jóvenes hondureños.	Actualidad	Observar si la información proporcionada en las campañas digitales de salud mental está actualizada.
		Factores que influyen en los mensajes que se emiten en las campañas de salud mental, desde el punto de vista de un experto.	Influencia	P5 (Periodistas)
Efectividad	Capacidad de la información proporcionada en las campañas de salud mental para cumplir los objetivos de la campaña, como brindar información, concientizar a la población joven sobre la salud mental en Honduras.	Proporción de la audiencia juvenil hondureña alcanzada (vistas, like, comentarios) por las campañas digitales publicadas en 2020 a 2023 en los medios digitales.	Alcance	Registro del número de vistas, like, comentarios y compartidos de las campañas que se publicaron en 2020 a 2023 sobre la salud mental en los medios digitales.
		Observar si la información proporcionada en las campañas digitales es precisa.	Precisión	¿La información proporcionada en las campañas sobre salud mental es precisa?
Información	Contenido difundido en los diferentes medios digitales sobre la importancia de la salud mental para los jóvenes hondureños de 18 a 25 años.	Observar si la información proporcionada en las campañas digitales de salud mental que se publicaron en los medios digitales en 2020 a 2023 es clara.	Claridad	¿La información que se publica sobre la salud mental en las campañas de salud mental es claro o sea comprensible?
Emisor de la información proporcionada	Referencia del emisor (OPS/OMS, organizaciones, empresa privada,	Medios digitales utilizados para la difusión de la información o campañas de salud mental para los	Canales	P3, P5, y P9 (OPS/OMS)
				P1, P2 y P7 (Periodistas)

	entes del estado de Honduras) que a través de medios digitales han publicado alguna campaña de salud mental para los jóvenes hondureños durante el 2020 a 2023.	jóvenes hondureños durante el año 2020 a 2023. Evaluación por parte de expertos el mensaje y demás elementos proporcionada en las campañas digitales de salud mental.	Contenido	P3, P6, P8, P9 (Periodistas) P6 Y P8 (OPS/OMS)
Campañas digitales	Estrategia de comunicación que utilizan las diversas organizaciones, empresas privadas y entes del gobierno para promover en medios digitales las campañas sobre la salud mental en Honduras.	Número de campañas digitales con las que han interactuado los jóvenes hondureños durante el año 2020 a 2023. Y opinión de expertos sobre estas. Evaluación del nivel de innovación empleado por organizaciones, empresas privadas y entes gubernamentales en Honduras para promover campañas de salud mental. Y opinión de expertos.	Diversidad de campañas Innovación en campañas	P30 (ver encuesta) P10 (Periodista) P4 (OPS/OMS) P12 (OPS/OMS)
Audiencia	Jóvenes de 18 a 25 años de San Pedro Sula y Tegucigalpa que han sido expuestos a campañas digitales sobre salud mental.	Importancia de segmentar a la audiencia para que la información llegue a un grupo en específico.	Segmentación	P11 (Periodistas) P1, P2, y P7 (OPS/OMS)
Influir	Capacidad de los medios digitales para transformar la percepción y los comportamientos de los jóvenes hondureños de 18 a 25 años con respecto a la salud mental, evaluando cómo las intervenciones digitales afectan la conciencia sobre la salud mental y modifican las prácticas relacionadas.	Medir el cambio en la percepción sobre la salud mental de los jóvenes hondureños por medio de la opinión de expertos.	Percepción	P11 (OPS/OMS)
Comportamiento	Capacidad de los medios digitales para influir en el comportamiento de los jóvenes hondureños de 18 a	Nivel de disposición que tiene los jóvenes para recibir información sobre salud mental.	Disposición	P29 (ver encuesta)

	25 años en relación con la salud mental, centrándose en cómo las campañas digitales pueden inducir cambios en las actitudes, decisiones y acciones que favorecen el bienestar mental en esta población.			
Plan de comunicación		Proponer los objetivos claves para el plan de comunicación para implementar campañas digitales de salud mental.	Objetivos	Crear los principales objetivos del plan de comunicación para promover campañas digitales de salud mental en Honduras.
		Análisis del público objetivo, es decir, jóvenes hondureños de 18 a 25 años, y segmentación basada en los resultados.	Audiencia	Características definen a la audiencia objetivo del plan de comunicación.
	Estrategia estructurada para difundir mensajes y campañas que promuevan la salud mental entre los jóvenes hondureños de 18 a 25 años, utilizando los medios digitales de manera efectiva y basándose en los resultados del estudio.	Selección de los canales de comunicación digital más efectivos, basados en resultados del estudio, para alcanzar e influir en la audiencia objetivo.	Canales	Canales digitales más efectivos para difundir mensajes de salud mental.
		Desarrollo de mensajes claves que sean culturalmente relevantes y resuenen con la audiencia joven en Honduras.	Mensajes	Crear los mensajes más efectivos para promover la salud mental entre los jóvenes hondureños.
		Establecimiento de un cronograma para la implementación del plan de comunicación, que incluya tiempos y frecuencia de la difusión de mensajes.	Cronograma	Proponer un cronograma para la implementación del plan de comunicación.
Promover	Acciones y estrategias dirigidas a incentivar y fomentar la adopción de comportamientos y actitudes positivas hacia la salud mental	Proponer colaborar con figuras públicas hondureñas o influencers para promover las campañas de	Colaboración	Seleccionar una figura pública o influencers que tenga el perfil adecuado para promover en redes

Salud mental	entre los jóvenes hondureños, utilizando los medios digitales.	salud mental y poder tener un mayor alcance.	Creatividad	sociales las campañas o temas de salud mental. Crear estrategias de comunicación creativas para el plan de comunicación.
	Estado de bienestar en el cual los jóvenes hondureños de 18 a 25 años son conscientes de sus propias capacidades, pueden afrontar las tensiones normales de la vida, trabajar de manera productiva y contribuir a su comunidad, promovido a través de medios digitales.	Abordar de manera creativa el tema de salud mental en redes sociales para llamar la atención del público objetivo.		Profesionalismo
Jóvenes hondureños	Segmento de la población de Honduras comprendido entre los 18 y 25 años, que es el público objetivo del plan de comunicación para promover la salud mental a través de medios digitales.	Grupo objetivo jóvenes hondureños de 18 a 25 años, para personalizar los mensajes y estrategias del plan de comunicación para promover en redes sociales las campañas digitales de salud mental.	Segmentación	Segmentar la audiencia para el plan de comunicación y así sea más claro para quién va dirigido.
Resultados	Análisis de los resultados de los objetivos anteriores para medir los resultados obtenidos.	Evaluar los resultados cualitativos y cuantitativos de la investigación.	Evaluar los resultados	Analizar los resultados para crear la propuesta del plan de comunicación.
Recomendaciones	Sugerencias y directrices específicas derivadas del análisis de los resultados del estudio para optimizar la efectividad del plan de comunicación en promover la salud mental entre jóvenes hondureños.	Propuestas de estrategias para mejorar el alcance y la efectividad del plan de comunicación.	Estrategias	Crear estrategias adecuadas para mejorar el plan de comunicación y obtener resultados favorables con las campañas digitales.
		Sugerencias para la implementación eficaz de las recomendaciones propuestas.	Implementación	Proponer algunas sugerencias para implementar las recomendaciones para asegurar su efectividad

		Recomendaciones sobre cómo fortalecer la colaboración entre OPS/OMS y otras organizaciones.	Colaboración	del plan de comunicación. Proponer estrategias para poder colaborar con otras organizaciones que tengan en común la prevención y concientización de la salud mental. Recomendar metodologías para el monitorear la efectividad de las campañas en redes sociales.
		Propuestas para el monitoreo y evaluación continua del plan de comunicación.	Monitoreo	Adaptar el plan de comunicación según los resultados del estudio final.
		Recomendaciones para ajustar el plan de comunicación en función de los resultados obtenidos.	Adaptabilidad	Crear el plan de comunicación para la OPS/OMS en Honduras para que implementen las estrategias de dicho plan y obtengan mejores resultados en las campañas digitales.
OPS/OMS	Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud en Honduras, entidad para la cual se realizará el plan de comunicación para promover la salud mental en jóvenes en Honduras.	Organización Panamericana de la Salud en Honduras entidad a quién se le presentará la propuesta del plan de comunicación.	Organización	Evaluar los aspectos culturales influyen en la percepción de la salud mental en Honduras.
Honduras	Contexto sociocultural y económico de Honduras en el que se desarrollará el plan de comunicación para promover la salud mental entre los jóvenes.	Evaluación de los aspectos culturales que afectan la percepción de la salud mental en Honduras.	Cultura	Segmentar la audiencia para personalizar los mensajes de salud mental que se emiten en redes
Estrategias	Conjunto de métodos y enfoques planificados para usar los medios digitales de manera efectiva en la	Estrategias para segmentar y personalizar los mensajes según diferentes subgrupos de la audiencia.	Segmentación de audiencia	

	promoción de la salud mental entre los jóvenes hondureños.	Estrategias para crear contenido audiovisual atractivo y relevante para captar la atención de los jóvenes.	Contenido audiovisual	sociales por medio de campañas digitales. Sugerencias de qué tipo de contenido audiovisual se podría implementar para captar la atención de los jóvenes.
		Estrategias para fomentar la interactividad y el engagement de los jóvenes con el contenido digital.	Interactividad	Técnicas de otros estudios utilizadas para aumentar la interactividad del contenido digital entre los jóvenes hondureños.
		Proponer el uso de redes sociales de acuerdo a las más utilizadas por los jóvenes en Honduras para la promoción de salud mental.	Redes sociales	Elección de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes.
Medios digitales	Plataformas y herramientas digitales utilizadas para la difusión de mensajes de salud mental dirigidos a los jóvenes hondureños, dentro del plan de comunicación.	Creación y difusión de contenido multimedia (videos, infografías) para capturar la atención de la audiencia.	Contenido multimedia	Crear contenido atractivo para la audiencia juvenil.
		Uso de herramientas digitales para monitorear el impacto de las campañas en tiempo real.	Monitoreo de impacto	Seleccionar las herramientas digitales que se utilizarán para monitorear el impacto de las campañas.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024)

3.2 Enfoque y métodos

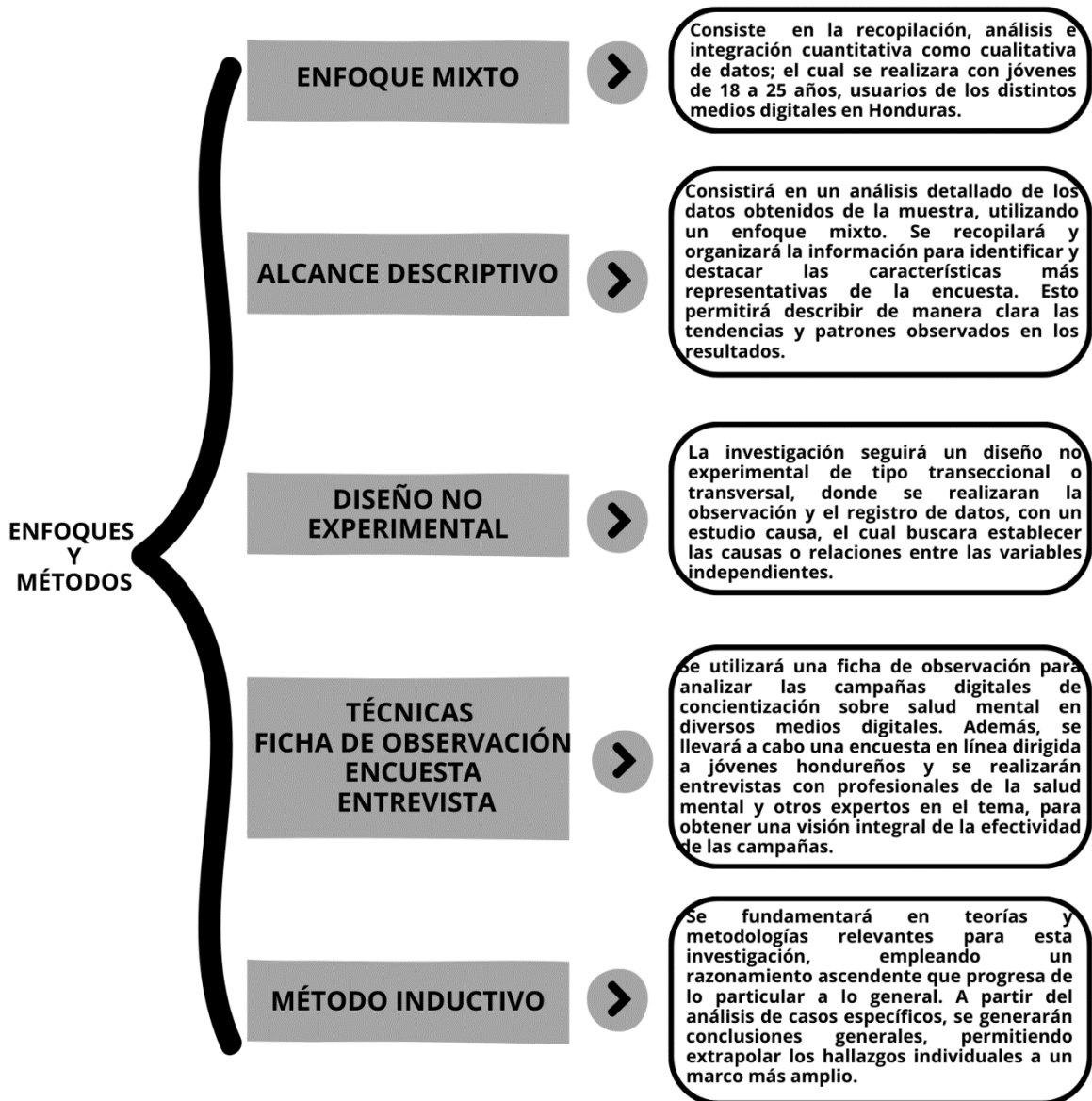


Figura 13. Enfoque y métodos

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

3.2.1 Métodos

La metodología aplicada para realizar la investigación “*Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023*” se desarrollará con un enfoque mixto, es decir, la recolección de datos utilizando el método cualitativo y cuantitativo. Este enfoque permitirá una mejor del fenómeno al combinar lo mejor de ambos métodos, asegurando así una perspectiva integral.

Según Chaves Montero (2018), “los métodos de investigación mixta "ofrecen una gran promesa para la práctica de la investigación. La metodología mixta es formalmente definida aquí como la utilización de los métodos cuantitativos y cualitativos en una investigación social. Una característica clave de la investigación de métodos mixtos es su pluralismo metodológico. La investigación mixta hace uso del método pragmático y el sistema de la filosofía, es un método incluyente y plural. La meta de la investigación mixta no es remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos métodos combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p. 165).

"Esta metodología reconoce el valor del conocimiento como algo que se ha construido a través de medios cualitativos tales como la percepción. Otra característica clave del enfoque del método mixto es que rechaza el dualismo que se establece entre lo cualitativo y lo cuantitativo cuyo valor se basa sólo en la exclusividad de uno y otro. Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una visión completa del fenómeno a estudiar" (Chaves Montero, 2018, p. 165-166).

3.2.2 Alcance del estudio

El alcance de esta investigación es de tipo descriptivo; este tipo de estudio busca definir las características y perfiles de persona, grupos, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que pueda analizarse. Uno de los objetivos específicos del estudio es medir el grado de involucramiento y conocimiento de la audiencia juvenil de 18 a 25 años en Honduras con las campañas digitales de salud mental promovidas entre 2020 y 2023, para identificar su nivel de interacción y comprensión de los mensajes emitidos. Se busca identificar y analizar su nivel de interacción, comprensión y respuesta ante los mensajes emitidos, con el fin de obtener una visión más profunda sobre su efectividad y el alcance

en la conciencia sobre salud mental en esta población.

De igual forma, se utilizará un muestreo no probabilístico mediante la estrategia de bola de nieve. Se seleccionarán jóvenes con el perfil necesario para la investigación, lo que nos permitirá realizar los primeros contactos. Luego, a esas personas, se les solicitará que indiquen nuevos contactos con las características requeridas para la investigación a fin de comenzar la recopilación de datos, desde la misma red social, y así, sucesivamente (Moreira, et al., 2021).

La recolección de datos se realizará a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp), aplicando una encuesta online a jóvenes hondureños de 18 a 25 años, y a través de sitios públicos o privados (gimnasio, lugar de trabajo, universidades, etc.) donde se encuentren jóvenes de las edades objetivos de nuestro estudio, donde se recolectará y ordenará la información para extraer las características más representativas de la misma. Los datos obtenidos serán analizados estadísticamente para identificar el nivel de conocimiento sobre las campañas digitales de salud mental, así como su nivel de comprensión e involucramiento con los mensajes emitidos en dichas campañas. Este análisis permitirá ajustar las estrategias futuras de concientización a las necesidades y comportamientos de esta audiencia juvenil.

Otros métodos para utilizar en esta investigación serán por medio de un análisis de contenido de tipo descriptivo, de algunas campañas digitales sobre salud mental que se lanzaron en las principales en medios digitales (redes sociales, sitios web, etc) entre 2020 a 2023. Este análisis se centrará en evaluar la efectividad de los mensajes, el tipo de contenido (informativo, educativo, preventivo), el diseño audiovisual, y la interacción generada con la audiencia. Además, se considerará la respuesta emocional del público y las métricas de interacción (likes, comentarios, compartidos, visualizaciones), con el objetivo de identificar los elementos clave que han logrado captar la atención de los jóvenes y cómo estos influyen en su percepción y comprensión de la salud mental.

Así mismo, Se empleará la metodología Delphi a través de tres guías diferenciadas para entrevistas con profesionales de la salud mental, licenciados en comunicación y la representante de comunicación de la OPS/OMS en Honduras. Estas guías están diseñadas para recabar información cualitativa detallada y precisa sobre los factores clave que influyen en el desarrollo, ejecución y promoción de campañas sociales sobre salud mental en el país. La metodología Delphi permitirá obtener una visión integral y fundamentada sobre los elementos críticos en la elaboración de campañas efectivas de salud mental.

3.3 Diseño de la investigación

Esta investigación según el nivel de medición esta relaciona al método mixto ya que implica la recolección de información de datos cuantitativos y cualitativos, utilizando como instrumentos de recolección de datos con encuesta, entrevista y observación. (Sampieri, 2010, p. 545)

3.3.1 Población

Población es el universo que se pretende estudiar. Se debe definirse de forma rigurosa, para asegurar la calidad de la muestra y el éxito de los resultados.

Según López, P. L. (2004) la población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación. La población tiene la característica de ser estudiada, medida y cuantificada.

Para fines de esta investigación se considera dos tipos de poblaciones las cuales reúnen las condiciones específicas para ser objeto de análisis, Población N.1, conformada por jóvenes hondureños de 18 a 25 años que habiten en la ciudad de Tegucigalpa y San Pedro Sula a quienes se le aplicaran la encuesta de forma online.

El grupo de edad que concentra el porcentaje más alto de acceso a internet es el de 15 a 29 años con una participación de 34.9%. El 56.8% de esta población (población joven) se ubica en el área urbana, presentando el Distrito Central el 19.9%, 8.1 puntos porcentuales más que San Pedro Sula (Instituto Nacional de Estadísticas, 2023).

En cuanto a la población N.2, estará compuesta por especialistas y profesionales en salud mental. Dado el enfoque cualitativo de la investigación, se llevarán a cabo entrevistas con expertos en psicología clínica, educativa y social. Del mismo modo, se entrevistará a licenciados en periodismo y comunicación audiovisual con experiencia en el área. Además, se realizará una entrevista con la responsable de comunicación de la OPS/OMS en Honduras para profundizar en la perspectiva institucional.

La tabla que a continuación se presenta, detalla el tipo de instrumento a utilizar en la recolección de información, la población y muestra a estudiar, el marco y la técnica de muestreo a utilizar en la investigación de campo de este trabajo.

Tabla 4. Marco y técnica de muestreo

Marco y técnica de muestreo			
Instrumento	Población Meta	Marco de Muestreo	Técnica de muestreo
Encuesta	Jóvenes hondureños de 18 a 25 años (hombres y mujeres), residentes en las ciudades de San Pedro Sula y Tegucigalpa que utilicen medios digitales (redes sociales, sitios web, etc.).	<p>Población total N=574,869 jóvenes en Tegucigalpa y San Pedro Sula entre 18-25 años.</p> <p>Unidad muestral:</p> <p>Jóvenes entre 18 y 25 años, activos en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp).</p>	<p>Muestreo no probabilístico, estrategia de bola de nieve. La muestra total será de 385 jóvenes, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Los primeros participantes referirán nuevos contactos con el perfil necesario.</p>
Entrevista	Profesionales de la salud mental y comunicación (psicólogos, licenciados en periodismo o en comunicación audiovisual.).	<p>Selección de tres o más especialistas en salud mental y licenciados en periodismo o comunicación audiovisual seleccionados por juicio en Tegucigalpa y San Pedro Sula.</p> <p>Unidad muestral:</p> <p>Psicólogos clínicos, licenciados en comunicación, representantes de la OPS/OMS en Honduras.</p>	<p>Muestreo por juicio y metodología Delphi</p> <p>Se seleccionarán expertos relevantes en el área de salud mental y comunicación para profundizar sobre la salud mental en este grupo de la población hondureña como en los elementos claves en la creación y promoción de campañas de salud mental.</p> <p>Selección con base en juicio del investigador, con base en características deseadas de los interesados claves:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Expertos en salud mental que traten con jóvenes de 18 a 25 años en sus consultorios. 2. Que tengan un Máster en Psicología, catedráticos, promotores, psicólogos clínicos, psicólogos asistencial y comunitaria, entre

Marco y técnica de muestreo			
Instrumento	Población Meta	Marco de Muestreo	Técnica de muestreo
			<p>otros, con al menos tres o más años de experiencia.</p> <p>3. Expertos en comunicación audiovisual con dos o más años de experiencia</p> <p>4. Que tengan experiencia en la elaboración de campañas publicitarias, ya sea como Copywriter Creativo, director creativo, investigador, o que sea un comunicador digital.</p>
Observación de campañas.	Campañas digitales sobre salud mental en medios digitales en el contexto nacional (2020-2023).	<p>Campañas en medios digitales, publicadas en Honduras entre 2020 y 2023.</p> <p>Unidad muestral:</p> <p>Visualización de cinco o más campañas digitales sobre salud mental medios digitales.</p>	<p>No probabilístico contenido descriptivo</p> <p>Evaluación de interacciones (likes, comentarios, compartidos, visualizaciones), y diseño audiovisual para medir la efectividad de las campañas en la audiencia juvenil.</p>

Fuente: (Elaboración fuente propia, con información obtenida de libro “Investigación de Mercados de Noresh K. Malhotra, 2008)

3.3.2 Muestra

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2023), para junio de 2023, el 32.7% de la población hondureña tenía entre 12 y 30 años, lo que equivale a 3,190,136 personas. Específicamente, el Distrito Central (Tegucigalpa) reportó 360,764 jóvenes (19.9% del total nacional) y San Pedro Sula, 214,105 jóvenes (11.8% del total).

Para esta investigación, se seleccionó el rango de edad de 18 a 25 años. Aunque los datos proporcionados por el INE no detallan la proporción exacta de jóvenes en este

rango de edad, se tomó como referencia la población general estimada de 574,869 personas en ambas ciudades. Basándonos en este valor y para garantizar representatividad, se calculó la muestra utilizando la siguiente fórmula para variables categóricas:

$$n = \frac{PQZ^2N}{PQZ^2 + e^2N}$$

Donde:

- **P**: Proporción de éxito estimada, 0.5 (asumiendo máxima variabilidad en ausencia de datos previos específicos).
- **Q**: Proporción de fracaso, $Q=1-P=0.5$ $Q = 1 - P = 0.5$ $Q=1-P=0.5$.
- **Z**: Valor Z correspondiente al nivel de confianza deseado, 1.96 (para un 95% de confianza).
- **e**: Margen de error, 0.05 (5%).
- **N**: Tamaño de la población, 574,869.

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2(574,869)}{(0.5)(0.5)(1.96)^2 + (0.05)^2(574,869)}$$

Resolviendo:

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.96 \times 574,869}{0.96 + 1,437.17} \\ &= 385.09 \end{aligned}$$

El tamaño de la muestra calculado es de **385 jóvenes**. Es importante destacar que, aunque se tomó como referencia la cifra poblacional general, solo se incluyeron en la encuesta jóvenes de 18 a 25 años residentes en Tegucigalpa y San Pedro Sula, sin importar su lugar de origen en el país. Esto asegura que los resultados sean representativos de la población objetivo-definida en el estudio.

3.3.3 Técnicas de muestreo

Para este estudio, se empleó un muestreo no probabilístico, específicamente mediante la estrategia de bola de nieve. La muestra está compuesta por 385 participantes de las ciudades de San Pedro Sula y Tegucigalpa. Los datos se recolectarán a través de un cuestionario en línea de 33 preguntas, que incluye tanto preguntas abiertas como

cerradas. El cuestionario fue diseñado utilizando la herramienta Microsoft Forms y se difundirá a través de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp y en lugares públicos y privados como gimnasios, lugar de trabajo, universidades, etc., dirigido a jóvenes hondureños de entre 18 y 25 años.

3.4 Técnicas, instrumentos y procedimientos aplicados

3.4.1 Técnicas

Para esta investigación, se emplearon diversas técnicas de recolección de datos, entre ellas:

Ficha de observación: Se diseñó una guía de observación mixta que recopila tanto datos cuantitativos como cualitativos. Esta ficha permite describir detalladamente las variables del estudio, facilitando el análisis objetivo de los indicadores. Incluye espacios para valoraciones descriptivas (cualitativas) y escalas de valoración (cuantitativas), las cuales respaldan la observación de campañas digitales de concientización sobre salud mental a nivel nacional.

Guía del entrevistador: Se desarrollaron tres guiones de entrevista. El primero, dirigido a especialistas en salud (psicólogos), consta de 13 preguntas. El segundo, dirigido a licenciados en periodismo o comunicación audiovisual, tiene 12 preguntas. El tercero, con 12 preguntas, está destinado a la encargada de comunicaciones de la OPS/OMS en Honduras. Estas guías se diseñaron para explorar la influencia y la efectividad de las campañas digitales de salud mental en jóvenes hondureños.

Cuestionario online: Se empleó un cuestionario como instrumento clave de recolección de datos. Este cuestionario, desarrollado a través de Microsoft Forms, consta de una serie de preguntas dirigidas a medir variables relacionadas con la percepción, el alcance y la efectividad de las campañas de salud mental entre jóvenes hondureños de 18 a 25 años.

3.4.2 Instrumentos elaborados

Ficha de observación: Esta ficha se desarrolló en Microsoft Excel y está diseñada para recopilar tanto variables cualitativas como cuantitativas relacionadas con las campañas de salud mental en medios digitales.

Para realizar la ficha de observación se utilizaron las variables de observación incluyen: nombre de la campaña, fuente, fecha de publicación, tipo y formato del contenido, temática, calidad del video, medio digital utilizado, tono del mensaje, aspecto

visual y características del audio. La parte cuantitativa incluye indicadores como interacciones (likes, compartidos, comentarios, visualizaciones).

Guía del entrevistador: Se diseñaron tres guías en Microsoft Word. La primera contiene 13 preguntas dirigidas a especialistas en salud mental, la segunda y tercera, con 12 preguntas cada una, están destinadas a licenciados en comunicación y a la representante de la OPS/OMS en Honduras. Estas guías son cualitativas y buscan profundizar en temas relacionados con la influencia de las campañas digitales de salud mental en el comportamiento de los jóvenes hondureños. La información recolectada ayudará a formular una propuesta de plan de comunicación para la OPS/OMS en Honduras.

Las entrevistas que se realizarán a los profesionales de la salud mental y encargados del área de comunicaciones, en la variable dependiente se determinaron las siguientes dimensiones: mensaje, percepción, prevenir, salud pública, salud mental, influencia, segmentación, etc.

Para la variable dependiente de las campañas publicitarias digitales se determinaron las siguientes dimensiones: involucramiento, relevancia, alcance, mensaje. En cuanto a la variable dependiente del involucramiento, se determinaron las siguientes dimensiones; reacciones, compartir, comentar y visualizaciones.

Cuestionario online: El cuestionario, desarrollado en Microsoft Forms, tiene un enfoque cuantitativo, con el objetivo de evaluar la percepción de los jóvenes de 18 a 25 años en Honduras sobre la efectividad de los medios digitales utilizados para promover la salud mental durante los años 2020 y 2023, considerando el alcance del mensaje, claridad de la información, grado de involucramiento de la audiencia, y percepción sobre la importancia de la salud mental.

El cuestionario recopilará información clave a través de una serie de pregunta que se harán a un determinado grupo de personas, siendo estos jóvenes hondureños con edades que comprendan entre los 18 a 25 años.

Con la aplicación del cuestionario se buscará conocer sobre el conocimiento del tema de Salud Mental, y como los jóvenes en Honduras lo perciben. Esto nos ayudara a la elaboración de los lineamientos para la propuesta y ejecución de una campaña sobre la concientización sobre Salud Mental dirigida a jóvenes lanzadas a través de las diferentes redes sociales. Las variables para realizar el cuestionario fueron las siguientes: audiencia, interacción, relevancia, salud mental, campañas digitales, promovidas 2020 a 2023, percepción, problema, medios digitales, salud pública, importancia y

conocimiento.

Enlace de encuesta online: <https://forms.gle/a6Sva87oiPmrzu1fA>

3.4.3 Procedimientos

Para la aplicación del cuestionario online, se llevó a cabo una prueba piloto con un grupo de 20 jóvenes hondureños de 18 a 25 años residentes en las ciudades de San Pedro Sula y Tegucigalpa, con el propósito de obtener una aproximación real de la investigación antes de realizar la prueba final. Esta etapa permitió identificar áreas de mejora en el estudio.

Durante la prueba piloto, se recopiló feedback valioso por parte de los participantes, quienes ofrecieron diversas sugerencias. Algunos propusieron agregar más preguntas para cubrir ciertos aspectos no incluidos, mientras que otros recomendaron hacer la encuesta más corta para mejorar la experiencia de los encuestados. En general, los participantes destacaron que las preguntas eran claras, fáciles de entender y que el cuestionario resultaba rápido de responder, lo que facilitaba su participación. Este feedback fue fundamental para poder realizar ajustes y optimizar el cuestionario antes de su aplicación final.

El cuestionario se realizó en Microsoft Form, el cual será enviado por redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) y compartido en lugares públicos y privados (universidades, gimnasios, lugar de trabajo, etc.), esperando alcanzar o sobrepasar los 385 jóvenes encuestados que se tienen como objetivo.

Las entrevistas serán enviadas por medio de correo electrónico, y WhatsApp para ser contestada de forma escrita por los profesionales y encargados que comprenden la población de estudio N.2. En este caso el llenado de las entrevistas se realizará de esa forma debido a que los entrevistados muchas veces no cuentan con el espacio y tiempo para podernos atender a través de llamadas telefónicas, reuniones virtuales o visitas presenciales. Este enfoque permite a los entrevistados responder a su conveniencia, facilitando así su participación en el estudio.

Además, se diseñó una ficha de observación con el objetivo de medir, analizar y evaluar diversas campañas de concientización sobre salud mental a nivel nacional. Se tiene previsto observar y analizar al menos cinco campañas, o más, que hayan sido publicadas en medios digitales, permitiendo una evaluación detallada de su impacto y efectividad.

Tabla 5. Calendario de recolección de información

Fecha del mes	Actividad de fin de semana.	
	Planificación parte I	Planificación parte II
<i>Encuesta</i> Del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.	Aplicación de encuesta del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.	16 de octubre de 2024 cierre de la encuesta.
<i>Horario</i> de 7:00 a.m. a 20:00 p.m.	Estimación de tiempo por encuesta 5 a 7 minutos.	Estimación de tiempo por encuesta 5 a 7 minutos.
<i>Entrevista presencial, telefónica, Whatsapp o vía Zoom.</i> <i>Horario de entrevista:</i> Según lo acordado con los expertos claves comprendido entre las 8:00 a.m. a 20:00 p.m. desde el 23 de septiembre de 2024.	Envió de correos de solicitud de tiempo para entrevista a los expertos claves (23-10-2024)	Realización de la entrevista de acuerdo con la fecha dada por los diferentes expertos. Tiempo estimado de aplicación de entrevistas 30-45 minutos.
<i>Observación de campañas digitales.</i> <i>27 y 28 de septiembre.</i>	Recopilación de datos cualitativos y cuantitativos de las diferentes campañas digitales de salud mental observadas durante el 27 y 28 de septiembre.	Transcripción de la información (27 y 28 de septiembre).

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

3.5 Fuentes de información

3.5.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias que se utilizarán provendrán de los cuestionarios online aplicados a jóvenes hondureños de 18 a 25 años, residentes en las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula, así como de las entrevistas realizadas a psicólogos y profesionales del área de comunicaciones de empresas privadas. También se incluirán entrevistas a representantes de la OPS/OMS en el área de comunicación.

3.5.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias que respaldan el análisis del diseño metodológico que se utilizaran pueden ser bibliografía, revistas de investigación, bases de datos, teorías y modelos; publicaciones, artículos científicos, investigaciones y proyecciones oficiales del gobierno y demás organizaciones.

Entre las principales fuentes de información secundaria utilizada en la investigación tenemos:

- La Organización Panamericana de la Salud (OPS)
- La Organización Mundial de la Salud (OMS)
- Instituto Nacional de Estadísticas de Honduras (INE)
- El Banco Mundial
- Observatorio Nacional de la Violencia - UNAH
- Naciones Unidas Honduras
- El Foro Social de Deuda Externa y Desarrollo de Honduras (FOSDEH)
- La Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Informe de proceso de recolección de datos

Como parte fundamental de este estudio, se llevó a cabo un proceso de recolección de datos mediante la aplicación de una encuesta dirigida a jóvenes hondureños de entre 18 a 25 años, realizada entre el 23 de septiembre y el 16 de octubre de 2024. La encuesta se implementó a través de la plataforma Microsoft Forms, alcanzando una muestra representativa de 385 jóvenes y logrando una tasa de respuesta del 100%, lo que resultó en un total de 390 encuestas completadas. Esta alta tasa de respuesta permitió una robusta recolección de datos, fortaleciendo la validez de los resultados obtenidos.

Además de la encuesta, el proceso de recolección de datos incluyó entrevistas en profundidad con dos perfiles de especialistas clave: psicólogos y periodistas. Las entrevistas fueron diseñadas para recabar información detallada sobre el impacto de las redes sociales y campañas de concientización en la salud mental de los jóvenes en Honduras. Para facilitar la participación y adaptarse a los tiempos y disponibilidad de los entrevistados, las entrevistas fueron enviadas el 23 de septiembre a través de correo electrónico y WhatsApp. Se adjuntaron documentos en formato Word para ser respondidos de manera escrita, permitiendo a los entrevistados reflexionar a profundidad y proporcionar respuestas detalladas.

En cuanto al análisis de las campañas digitales de salud mental, se realizaron observaciones descriptivas de seis campañas de concientización en salud mental presentadas en diversas redes sociales. Este proceso incluyó una observación minuciosa de cada campaña, evaluando factores como la cantidad de likes, comentarios, visualizaciones, entre otros. Para sistematizar la información recopilada, se diseñó una ficha de observación para cada campaña, lo cual permitió documentar y analizar de manera estructurada las características y el impacto de las iniciativas observadas. Dichas observaciones fueron complementadas con el análisis de cada campaña, proporcionando un marco comparativo que enriqueció el estudio y permitió situar las campañas locales en un contexto más amplio de salud mental.

Este enfoque mixto, que combinó encuestas, entrevistas y observación directa de campañas, contribuyó a una comprensión integral del fenómeno de estudio, permitiendo captar tanto las percepciones de los jóvenes como la perspectiva de los expertos en salud mental y comunicación sobre el tema de investigación.

4.2 Resultados y análisis de las técnicas aplicadas sean cuantitativas o cualitativas

4.2.1 Análisis Cuantitativo

Las preguntas de investigación fueron abordadas mediante un análisis exhaustivo de las variables definidas para cada una de ellas, permitiendo un enfoque detallado y riguroso que da claridad y profundidad a cada interrogante planteada en el estudio. Con este enfoque metodológico se aseguró que cada pregunta de investigación fuera desglosada en sus componentes esenciales, de modo que las variables seleccionadas facilitaron una exploración sistemática de los factores que inciden en la percepción, el involucramiento y la efectividad de las campañas digitales de salud mental entre los jóvenes.

Cada variable fue cuidadosamente seleccionada y operacionalizada para responder a aspectos específicos de las preguntas de investigación, posibilitando una interpretación precisa de los datos recolectados y permitiendo establecer relaciones significativas entre los elementos de análisis. Al emplear esta estrategia de descomposición de las preguntas a través de las variables claramente definidas, se logró una estructura metodológica sólida que respalda la coherencia interna del estudio y garantiza que cada parte relevante de la investigación sea tratada con el nivel de profundidad necesario para aportar conclusiones válidas y fundamentadas al estudio.

Asimismo, el uso de variables contribuyó a una mayor claridad en la interpretación de los resultados, ya que permitió identificar patrones y tendencias que de otro modo podrían haberse perdido en un análisis menos detallado. Con la aplicación de esta estrategia facilitará la posterior formulación de recomendaciones basadas en evidencia, orientadas a mejorar la efectividad de futuras campañas de salud mental en los medios digitales dirigidas a la población juvenil en Honduras.

1. ¿Cuál es el grado de involucramiento, interacción, conocimiento y comprensión de los mensajes de la audiencia juvenil de 18 a 25 años en Honduras con respecto a las campañas digitales de salud mental promovidas entre 2020 y 2023?

Frecuencia e interacción con contenido de salud mental en medios digitales

Los resultados obtenidos de los 380 encuestados revelaron patrones importantes en cuanto a la interacción y exposición de los jóvenes hondureños con contenido sobre salud mental en los diferentes medios digitales. En cuanto a la frecuencia de interacción con este tipo de contenido (P14), los datos muestran que un 18.4% de los encuestados, indicó que nunca interactuó con contenido relacionado a la salud mental en medios digitales, puntuando así en el nivel 1 de la

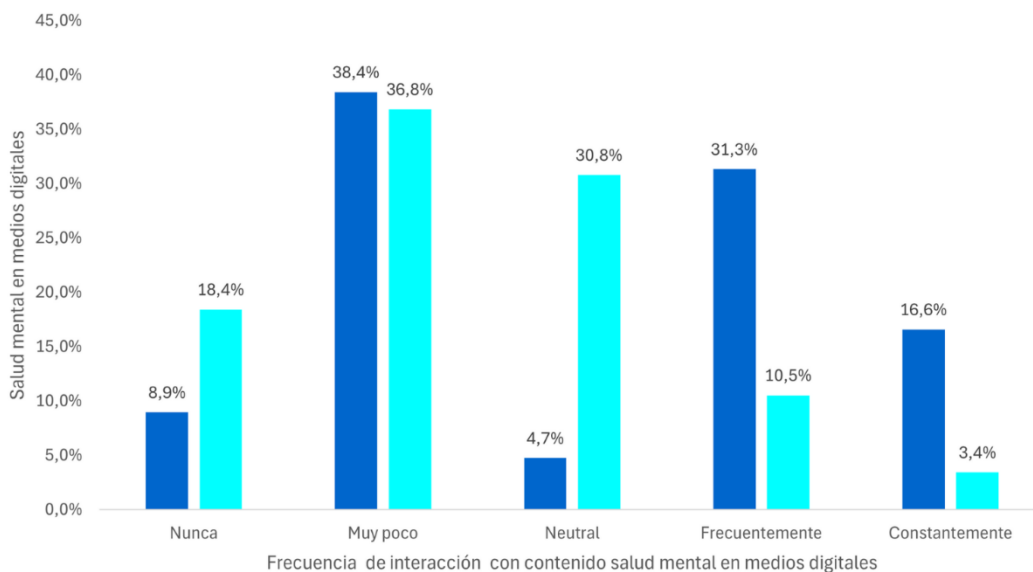
escala de Likert. Un porcentaje mayor, el 36.8% seleccionó el nivel 2 de la escala, afirmando interactuar muy poco.

Al analizar los niveles 3, 4 y 5 de la escala, los datos muestran una disminución en la frecuencia de interacción. Un 30.8% de los encuestados, indicó que ocasionalmente interactúan con contenido sobre salud mental (nivel 3 de la escala). Solo el 10.8% de los jóvenes encuestados, afirmó interactuar frecuentemente (nivel 4), mientras que el porcentaje que interactúa siempre con contenido sobre salud mental fue de apenas un 3.4%.

En cuanto a la exposición a información sobre salud mental en medios digitales (P11), los datos sugieren un patrón diferente. Solo el 8.9% de los encuestados aseguró que nunca han escuchado sobre salud mental en medios digitales, lo que corresponde al nivel 1 de la escala. Sin embargo, el nivel 2 de la escala fue seleccionado por un 38.4% de los encuestados, quienes indicaron que han escuchado sobre el tema muy pocas veces.

En los niveles de exposición más altos, un 31.3% señaló haber escuchado sobre salud mental en medios digitales frecuentemente (nivel 4), y un 16.6% seleccionó el nivel 5, afirmando haber escuchado siempre sobre el tema. La mayor exposición en comparación con la interacción sugiere que, aunque el contenido sobre salud mental llega a los jóvenes, no siempre motiva una participación por su parte.

Finalmente, los resultados indican que una proporción considerable de jóvenes ha estado expuesta al contenido sobre salud mental en los medios digitales en algún grado. Sin embargo, el nivel de interacción se mantiene bajo, especialmente en los niveles de frecuencia más altos, lo cual podría indicar que el contenido no logra capturar suficientemente la atención o el interés necesario para promover un involucramiento activo en los jóvenes hondureños.



■ P11. ¿Ha escuchado hablar sobre salud mental en medios digitales (redes sociales, blogs, sitios web, etc.)??

■ P14. ¿Con qué frecuencia interactúa usted con contenido sobre salud mental en medios digitales (redes sociales, blogs, sitios web, etc.)?

Ilustraciones 1. Frecuencia e interacción con salud mental digital (P11-P14)

N1. 380, aplicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Interacción y exposición a contenido de salud mental

La visualización de contenido sobre salud mental en medios digitales refleja un rango variado en la exposición de los jóvenes hondureños a este tipo de información. Según los resultados de la P12, en una escala de 1 a 5, un 12.6% de los encuestados, indicó que nunca ha visto contenido sobre salud mental en medios digitales, lo que representa el nivel más bajo en la escala de Likert. Lo cual, evidencia que, aunque la mayoría de los jóvenes han estado expuestos al tema, aún existe un grupo que no interactúa con este tipo de contenido en sus diferentes medios digitales.

Un 23.2% de los encuestados seleccionó el nivel 2 de la escala, señalando que han visto contenido muy poco, lo que sugiere una exposición limitada para una proporción significativa de los participantes. La selección del nivel 3, de vez en cuando, fue la respuesta más común, con un 36.3% lo que indica una exposición intermedia con contenidos de salud mental que, aunque no es constante, sí está presente de forma esporádica en los medios digitales donde interactúan.

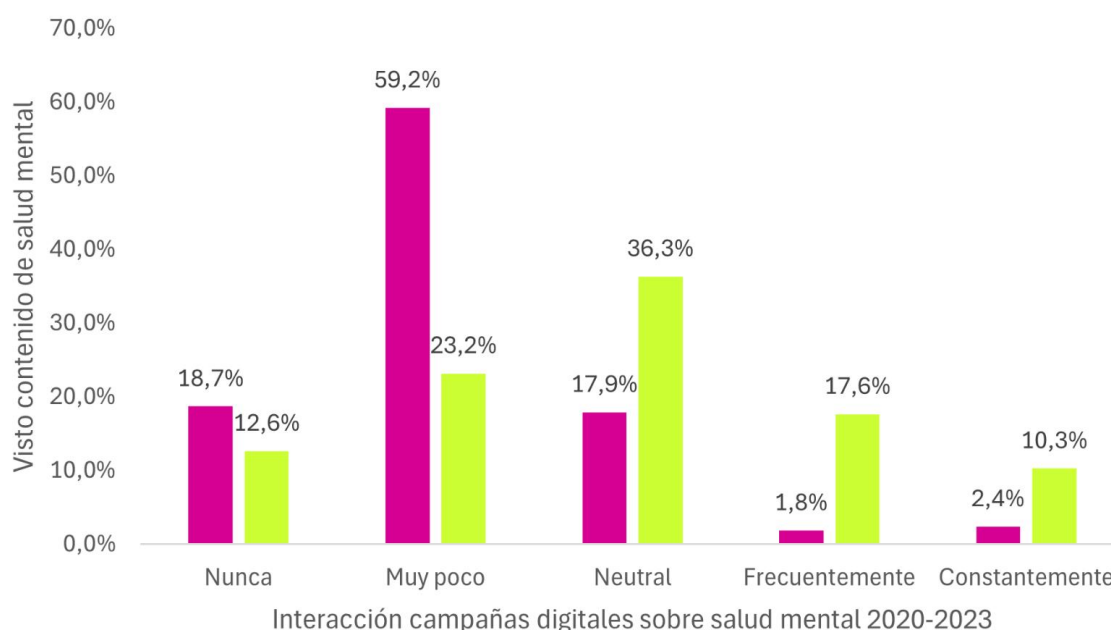
En los niveles de mayor exposición, un 17.6% de los jóvenes afirmó ver contenido de salud mental frecuentemente, mientras que el 10.3% indicó ver este tipo de contenido constantemente.

Los porcentajes en los niveles altos sugieren que solo una minoría de los encuestados está expuesta a un flujo regular de contenido sobre salud mental en medios digitales.

La interacción de los jóvenes con campañas digitales sobre salud mental en medios digitales entre 2020 y 2023 muestra datos relevantes respecto al alcance y participación en estas iniciativas.

La P20, se observa que un 18.7% de los encuestados indicó que han interactuado con cero campañas de salud mental en los diferentes medios digitales. Sin embargo, la mayoría de los jóvenes ha interactuado en algún grado: el 59.2% señaló haber interactuado con 1 a 2 campañas, lo cual indica que la exposición e interacción con este tipo de contenido es relativamente limitada en frecuencia para la mayoría de los jóvenes encuestados.

Un porcentaje menor, el 17.9% reportó haber interactuado con 3 a 5 campañas, lo que sugiere un interés algo mayor en esta parte de la muestra, aunque todavía es minoritario en relación con el total de participantes. Los niveles de interacción más altos son muy reducidos; solo el 1.8% indicó haber interactuado con 6 a 10 campañas, y apenas el 2.4% afirmó haber interactuado con más de 10 campañas.



■ P12. ¿Ha visto contenido sobre salud mental en medios digitales (redes sociales, blogs, sitios web, etc.)?

■ P20. ¿Con cuántas campañas digitales sobre salud mental ha interactuado entre 2020 y 2023 en medios digitales (redes sociales, blogs, sitios web, etc.)?

Ilustraciones 2. Interacción y exposición a contenido de salud mental (P12-P20)

N1. 380, aplicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.

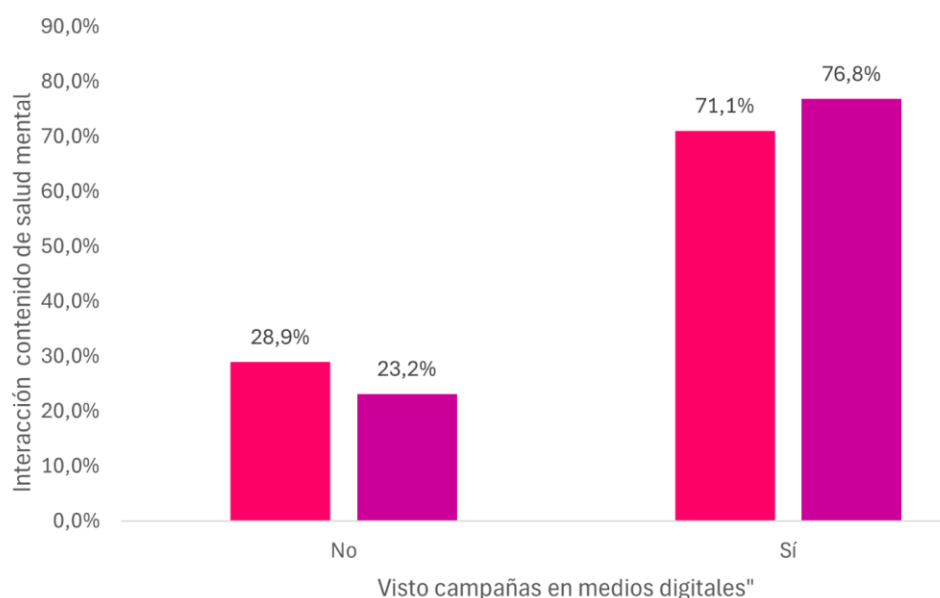
Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Interacción con contenido y campañas de salud mental en medios digitales

Complementando estos resultados, la P13, que indaga sobre si alguna vez han interactuado con contenido sobre salud mental en medios digitales, muestra que un 76.8% de los encuestados ha interactuado al menos una vez, mientras que el 23.2% nunca lo ha hecho. Aunque la mayoría de los jóvenes en algún momento ha interactuado con contenido sobre salud mental, una cuarta parte de ellos permanece sin interacción alguna, lo cual podría señalar poco interés, acceso o relevancia percibida del tema.

Complementando estos resultados, la P18 indaga si los encuestados han visto alguna campaña específica sobre salud mental en medios digitales, y muestra que un 71.1% de los jóvenes respondió que sí, mientras que un 28.9% indicó que no ha visto ninguna campaña. El alcance de las campañas existe, pero su visualización o impacto puede ser menos frecuente o insuficientemente irrelevante para lograr una exposición continua.

La mayoría de los encuestados tiene algún grado de exposición con contenidos sobre salud mental, ya sea mediante publicaciones generales o campañas específicas, la visualización no es constante ni elevada para todos, lo cual, indica la necesidad de diseñar estrategias de comunicación que promuevan un acceso más regular y atractivo a contenido de salud mental en los medios digitales para incrementar la visibilidad y relevancia de estos temas para que lleguen de manera más efectiva a la población joven de Honduras



■ P13. ¿Ha interactuado alguna vez con contenido sobre salud mental en los diferentes medios digitales (redes sociales, blogs, sitios web, etc.)?

■ P18. ¿Ha visto usted alguna campaña en medios digitales (redes sociales, blogs, sitios web, etc.)

Ilustraciones 3. Interacción con Contenido y Campañas de Salud Mental en Medios Digitales (P13-P18)

N1. 380, aplicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.

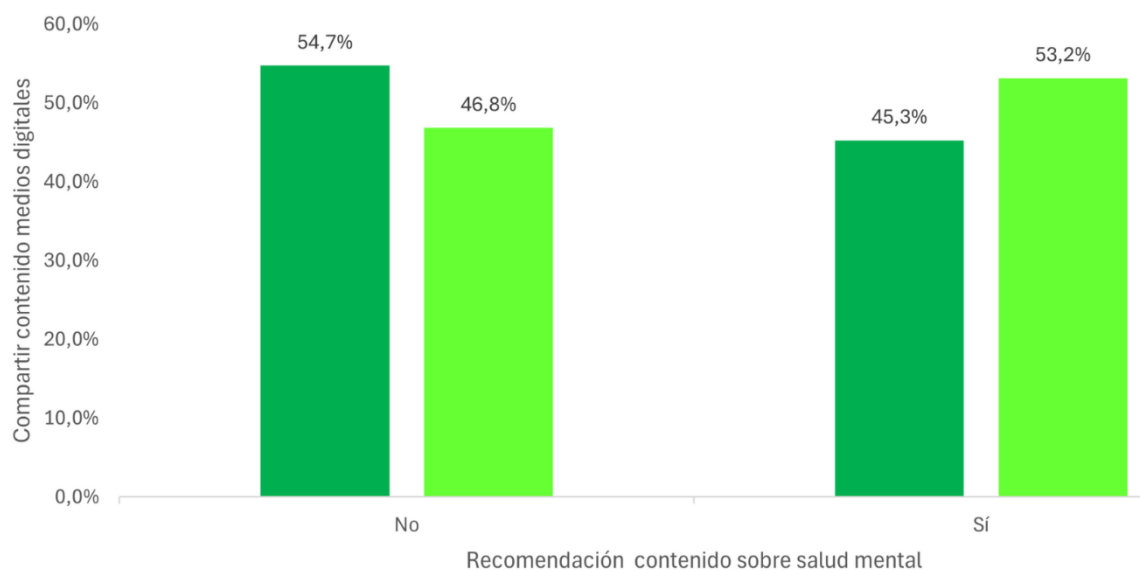
Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2023 (2024).

Recomendación y compartir contenido sobre salud mental en medios digitales

El comportamiento de los jóvenes en relación con la recomendación y el compartir contenido sobre salud mental en redes sociales evidencia diferencias en la disposición para realizar estas acciones. En la P33, se indagó si los encuestados han recomendado alguna vez un vídeo, publicación o noticia sobre salud mental a otros jóvenes, un 53.2% respondió afirmativamente, lo cual representa una leve mayoría de la muestra que ha tenido una participación activa en la difusión de estos temas. Sin embargo, un 46.8% de los encuestados indicó que nunca ha recomendado contenido sobre salud mental, lo que revela que una proporción significativa de jóvenes no ha percibido la necesidad o motivación para difundir este tipo de información con terceros en los diferentes medios digitales donde interactúan.

Por otro lado, en la P32, exploró si los encuestados han compartido contenido sobre salud mental en sus redes sociales debido a que les gustó la información, los resultados son inversos. Un 54.7% de los encuestados señaló que no ha compartido contenido sobre salud mental, mientras que el 45.3% indicó que sí lo ha hecho. El acto de compartir contenido de salud mental en los diferentes medios digitales es menos común que recomendarlo en un entorno más privado, posiblemente debido a que compartir en redes representa una acción más pública y visible, lo cual puede requerir un mayor nivel de compromiso o identificación con el tema que se aborda.

En conjunto, estos resultados muestran que, aunque existe una disposición de los jóvenes para difundir contenido sobre salud mental, ya sea mediante recomendaciones directas o compartiéndolo en sus redes, esta tendencia no es predominante en la mayoría. La diferencia entre recomendar y compartir indica que los jóvenes pueden estar más dispuestos a transmitir estos temas en contextos menos públicos, lo que podría reflejar la percepción de sensibilidad en torno a la salud mental.



- P32. ¿Ha compartido usted contenido sobre salud mental en sus redes sociales porque le gusto la información que se publicó?
- P33. ¿Ha recomendado alguna vez un vídeo, una publicación o una noticia sobre salud mental a otros jóvenes porque le gustó el contenido de esta y lo consideró importante para realizar esta acción?

Ilustraciones 4. Recomendación y Compartir Contenido sobre Salud Mental en Medios Digitales

N1. 380, aplicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Duración y Horario de Consumo Digital de los jóvenes de 24 a 25 años

Los datos obtenidos acerca de los patrones de uso de medios digitales entre los jóvenes encuestados, divididos en tres grupos de edad (18 a 20 años, 21 a 23 años y 24 a 25 años), reveló tendencias interesantes respecto al tiempo y momento del día en que interactúan en medios digitales.

En cuanto al tiempo dedicado diariamente, el 67.4% de los encuestados, en general, indicó que interactúa en medios digitales más de seis horas al día, lo que subraya un alto nivel de uso en esta población. Al desglosar por grupo de edad, se observa que los jóvenes de 21 a 23 años representan el porcentaje más alto en esta categoría, con un 76.2% dedicando más de seis horas diarias a interactuar en medios digitales, seguidos por el grupo de 18 a 20 años con un 69.4%, y finalmente, el grupo de 24 a 25 años, con un 56.8%. El grupo de 21 a 23 años es el que más tiempo dedica a estas plataformas, mientras que el grupo de mayor edad de 24 a 25 años muestra una leve disminución en la interacción intensa.

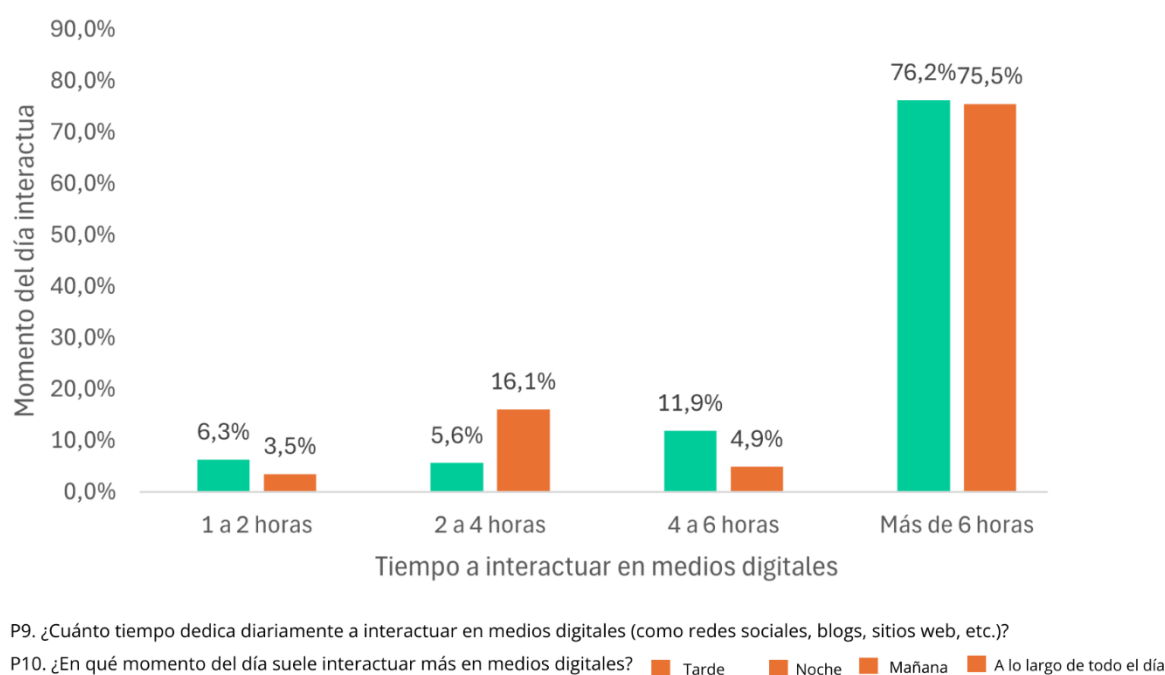
En las demás categorías de tiempo, los resultados muestran que el porcentaje de jóvenes que dedica entre 4 a 6 horas diarias es del 13.7% en total, con una proporción mayor en el grupo de 24 a 25 años 16.5%, seguido por el grupo de 18 a 20 años 12.2% y 21 a 23 años 11.9%. En las categorías más bajas, correspondientes a quienes dedican entre 1 a 2 horas y 2 a 4 horas, los porcentajes son relativamente menores en todos los grupos, destacando que el grupo de 24 a 25 años tiene la mayor proporción en la categoría de 1 a 2 horas, con un 15.1%.

Respecto al momento del día en que interactúan más en medios digitales, los datos muestran que el 76.6% de los jóvenes en general lo hacen a lo largo del todo el día, lo cual indica un uso constante de medios digitales en este grupo. Este patrón se mantiene de manera similar en cada grupo de edad: el 80.6% de los jóvenes de 18 a 20 años, el 75.5% de los de 21 a 23 años, y el 74.8% de los de 24 a 25 años reportan interactuar en medios digitales durante todo el día, lo que sugiere una dependencia y disponibilidad constante para el acceso a estos medios en todos los grupos.

En relación con los momentos específicos del día, el 15.5% del total de los encuestados indicó que interactúa principalmente por la noche. Los grupos de 21 a 23 años y 24 a 25 años mostraron porcentajes similares en esta preferencia, con un 16.1% y 16.5%, respectivamente,

mientras que el grupo de 18 a 20 años fue ligeramente menor con un 13.3%. Las interacciones en la tarde y la mañana son menos comunes en todos los grupos, con un 3.9% en cada uno a nivel total, lo que destaca que los jóvenes no tienen una preferencia marcada por horarios específicos en estos momentos, sino una mayor inclinación hacia el uso nocturno o continuo.

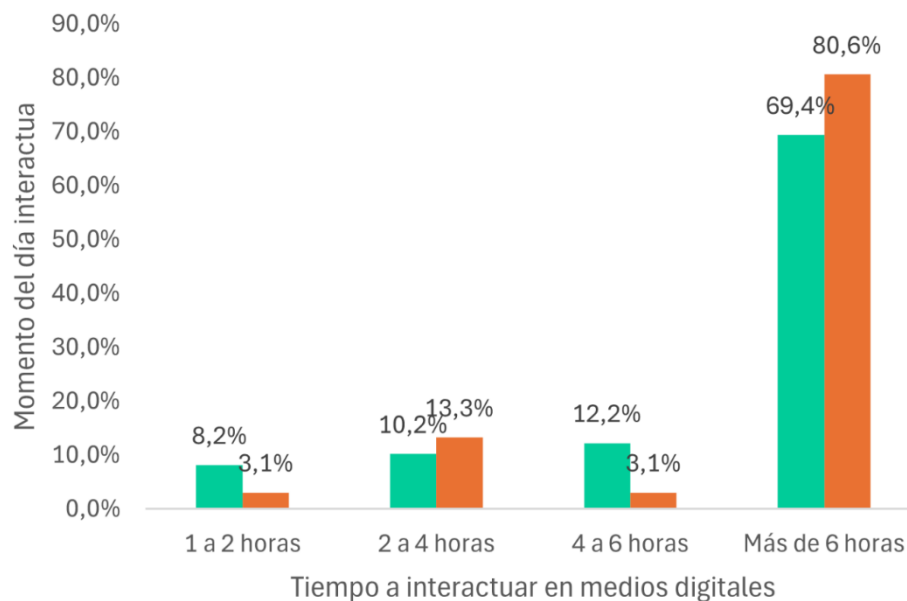
Finalmente, los jóvenes entre 18 y 25 años presentan un alto nivel de uso de medios digitales, principalmente durante todo el día o en horas nocturnas, siendo el grupo de 21 a 23 años el que reporta mayor tiempo de interacción diaria. Este perfil de uso destaca la relevancia de los medios digitales como una herramienta de comunicación accesible para esta población de jóvenes hondureños, mostrando que la mayoría permanece en contacto constante con estos medios, lo que representa una oportunidad para el alcance y la efectividad de campañas digitales dirigidas a esta audiencia objetivo.



Ilustraciones 5. Duración y Horario de Consumo Digital de los jóvenes de 21 a 23 año

N1. 380, aplicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

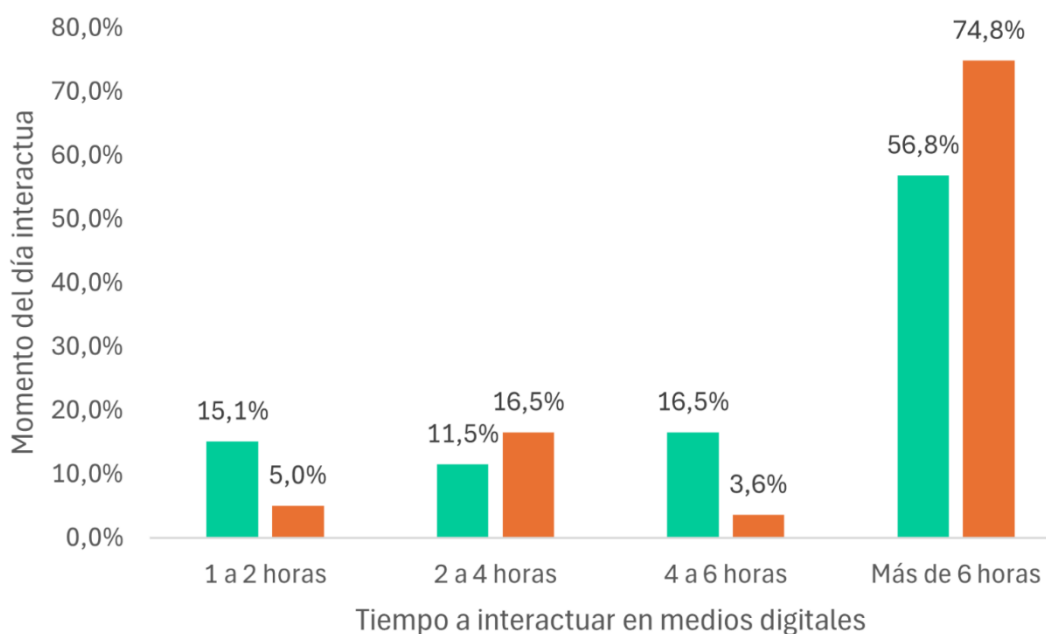


- P9. ¿Cuánto tiempo dedica diariamente a interactuar en medios digitales (como redes sociales, blogs, sitios web, etc.)?
- P10. ¿En qué momento del día suele interactuar más en medios digitales? ■ Tarde ■ Noche ■ Mañana ■ A lo largo de todo el día

Ilustraciones 6. Duración y Horario de Consumo Digital de los jóvenes de 18 a 20 años

N1. 380, aplicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).



- P9. ¿Cuánto tiempo dedica diariamente a interactuar en medios digitales (como redes sociales, blogs, sitios web, etc.)?
- P10. ¿En qué momento del día suele interactuar más en medios digitales? ■ Tarde ■ Noche ■ Mañana ■ A lo largo de todo el día

Ilustraciones 7. Duración y Horario de Consumo Digital de los jóvenes de 24 a 25 años

N1. 380, aplicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Preferencia de Medios Digitales

En cuanto al género, los encuestados se identifican de la siguiente manera: cómo binario, hombres, mujeres o prefieren no decirlo. En términos de residencia, el 36.1% de los encuestados vive en San Pedro Sula, mientras que un 63.9% reside en Tegucigalpa. Al desglosar por género, el 100% de las personas que se identifican como género binario residen en San Pedro Sula. Entre los hombres, el 27.0% reside en San Pedro Sula y el 73.0% en Tegucigalpa. En el caso de las mujeres, el 41.1% vive en San Pedro Sula y el 58.9% en Tegucigalpa. Finalmente, entre quienes prefieren no decir su género, un 50.0% reside en San Pedro Sula y el otro 50.0% en Tegucigalpa.

Por otra parte, en cuanto a la preferencia de uso de medios digitales de mayor uso, se observa una preferencia diversa entre plataformas, aunque con un claro predominio de Facebook. En la muestra total, un 41.6% de los encuestados utiliza Facebook con mayor frecuencia, seguido de Instagram con un 17.9%, TikTok con un 15.0%, sitios web con un 14.2%, la plataforma X con un 5.8% y YouTube con un 5.5%.

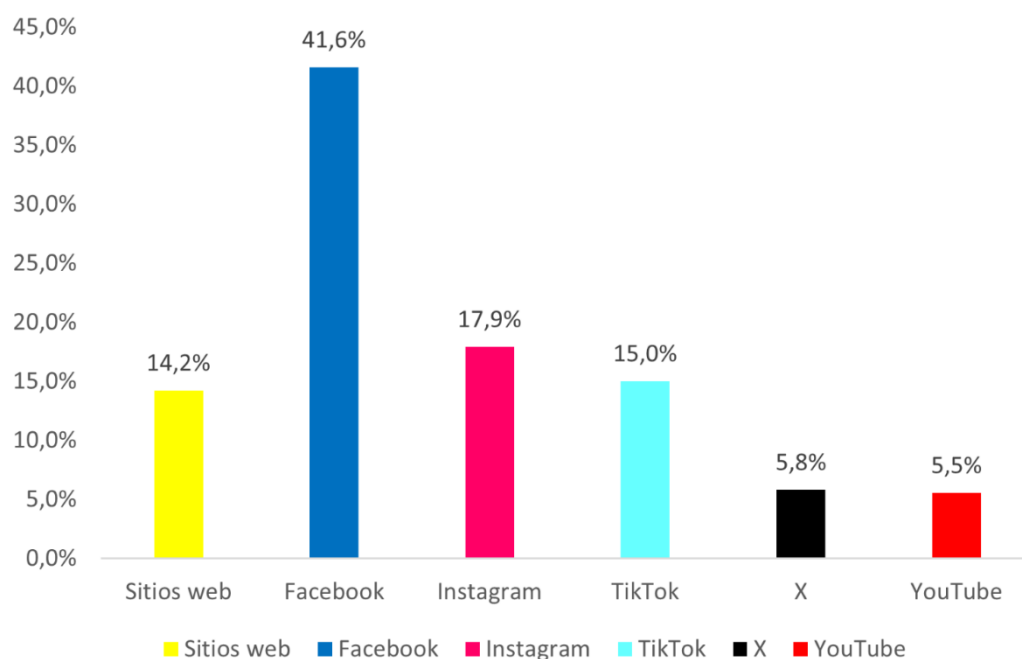
Las personas que se identifican como binario, en este grupo, el 100% reporta utilizar Facebook como su plataforma preferida. En cambio, los hombres encuestados, el 50.0% utiliza Facebook con mayor frecuencia, lo que representa la mitad de este segmento. Instagram es utilizada por un 15.8% de los hombres, mientras que TikTok es utilizado por un 12.5%. El 9.9% de los hombres indicó preferir sitios web, un 6.6% prefiere la plataforma X y un 5.3% YouTube. Siendo Facebook el medio más popular entre los hombres, seguido de Instagram y TikTok.

Asimismo, en el caso de las mujeres, el uso de Facebook es del 36.4%, lo que representa una proporción importante, aunque menor que entre los hombres. Instagram es el segundo medio más frecuente entre las mujeres, con un 19.6%, seguido de TikTok con un 17.7% y sitios web con un 16.3%. Las plataformas X y YouTube son menos utilizadas, con un 5.3% y un 4.8%, respectivamente. Finalmente, entre aquellos que prefirieron no declarar su género, el uso de medios es más equilibrado en comparación con otros grupos. Facebook y sitios web son los medios más frecuentes en este grupo, con un 27.8% cada uno. Instagram es utilizada por un 16.7%, al igual que YouTube 16.7%, mientras que tanto TikTok como X tienen un uso menor, con un 5.6% cada uno.

En términos generales, el análisis muestra que Facebook sigue siendo la red social dominante en Honduras, tanto para hombres como para mujeres, aunque las mujeres parecen estar más inclinadas hacia plataformas visuales como Instagram y TikTok. Por otro lado, el uso de sitios web también es notable, particularmente en el grupo de personas que prefieren no decir su género, lo que puede señalar una tendencia a buscar contenido más personalizado o especializado. La diferencia en el uso de medios entre las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula sugiere una

correlación con el nivel de acceso a tecnologías y la urbanización, lo que implica que el consumo de medios podría estar condicionado por factores socioeconómicos y geográficos

P7. De los siguientes medios digitales, ¿Cuáles utiliza con mayor frecuencia?



Ilustraciones 8. Preferencia de Medios Digitales

N1. 380, aplicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

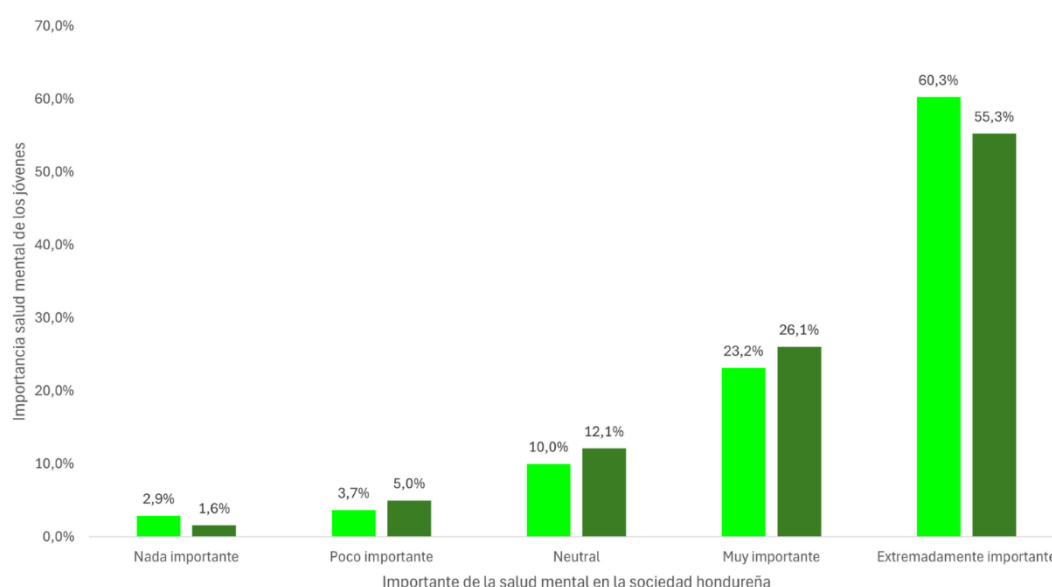
2. ¿Cuál es la percepción de los jóvenes hondureños de 18 a 25 años sobre la importancia de la salud mental y los medios digitales en los que se compartieron mensajes para prevenir, concientizar e informar sobre este problema de salud pública?

Importancia de la salud mental en el contexto de salud pública y su abordaje en los jóvenes hondureños

De igual manera, la P25. aborda la opinión de los jóvenes hondureños sobre qué tan importante es la salud mental dentro del contexto de salud pública en la sociedad hondureña y un 60.3% de los encuestados la considera muy Importante (nivel 5 en la escala de Likert), mientras que un 23.2% la considera Importante (nivel 4) y el 10,0% considera neutral. Por el contrario, sólo un 2.9% (nivel 1) y un 3.7% (nivel 2) de los encuestados seleccionan los niveles más bajos, lo que muestra que muy pocas personas consideran que la salud mental tiene poca o ninguna

importancia en relación con la salud pública.

De la misma manera, la P26 aborda la opinión de los jóvenes sobre si la salud mental de los jóvenes hondureños es importante y que debería abordarse de manera más efectiva. Un 55.3% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo (nivel 5 en la escala de Likert), mientras que un 26.1% está de acuerdo (nivel 4) y 12,1% (nivel 3) considera neutral. En contraste, un 5,0% (nivel 2) de los encuestados consideró poco importante y un 1,6% (nivel 1) opinó que no es importante.



■ P25. De acuerdo con su opinión ¿qué tan importante considera usted que es la salud mental dentro del contexto de salud pública en la sociedad hondureña?

■ P26. En su opinión, ¿cree que la salud mental de los jóvenes hondureños es importante y que debería abordarse de manera más efectiva?

Ilustraciones 9. Importancia de la salud mental en el contexto de salud pública y su abordaje en los jóvenes hondureños

N1. 380, aplicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Principales causas que impactan la salud mental de los jóvenes en Honduras

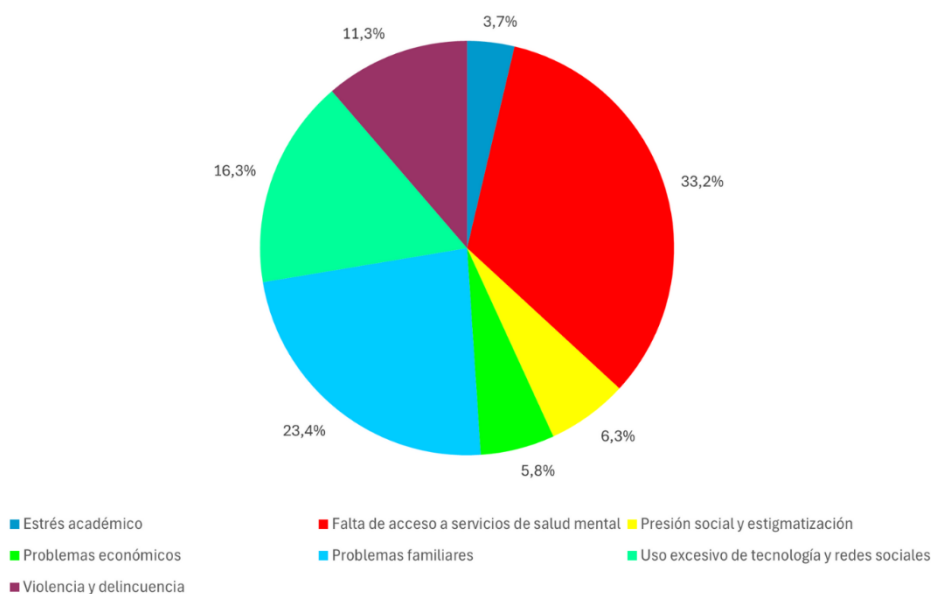
La P23 aborda la opinión de los jóvenes hondureños sobre cuál considera que es la principal causa que afecta la salud mental de los jóvenes en Honduras, lo cual, un un 32,2% de los encuestado indicó que la falta de acceso a servicios de salud mental es considerada como la causa principal lo que destaca una barrera crítica en el sistema de salud mental en Honduras. En segundo lugar, los problemas familiares fueron seleccionados por un 23.4% de los encuestados, lo que

refleja la influencia del entorno familiar en la estabilidad emocional de los jóvenes.

Otros factores como el uso excesivo de tecnología y redes sociales con un 16.3% y la presión social estigmatización también fueron mencionados en 6.3% de las respuestas, respectivamente. La violencia y delincuencia con 11,3%, problemas económicos 5,8% y estrés académico con 3,7%. Estos resultados sugieren que el entorno digital y la presión social juegan un papel en la afectación de la salud mental, aunque en menor medida que las barreras de acceso y el contexto familiar.

De la misma manera, la P26 aborda la opinión de los jóvenes sobre si la salud mental de los jóvenes hondureños es importante y que debería abordarse de manera más efectiva. Un 55.3% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo (nivel 5 en la escala de Likert), mientras que un 26.1% está de acuerdo (nivel 4) y 12,1% (nivel 3) considera neutral. En contraste, un 5,0% (nivel 2) de los encuestados consideró poco importante y un 1,6% (nivel 1) opinó que no es importante.

P23. De acuerdo a su opinión, ¿cuál considera que es la principal causa que afecta la salud mental de los jóvenes en Honduras?



Ilustraciones 10. Principales Causas que Impactan la Salud Mental de los Jóvenes en Honduras

N1. 380, aplicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.

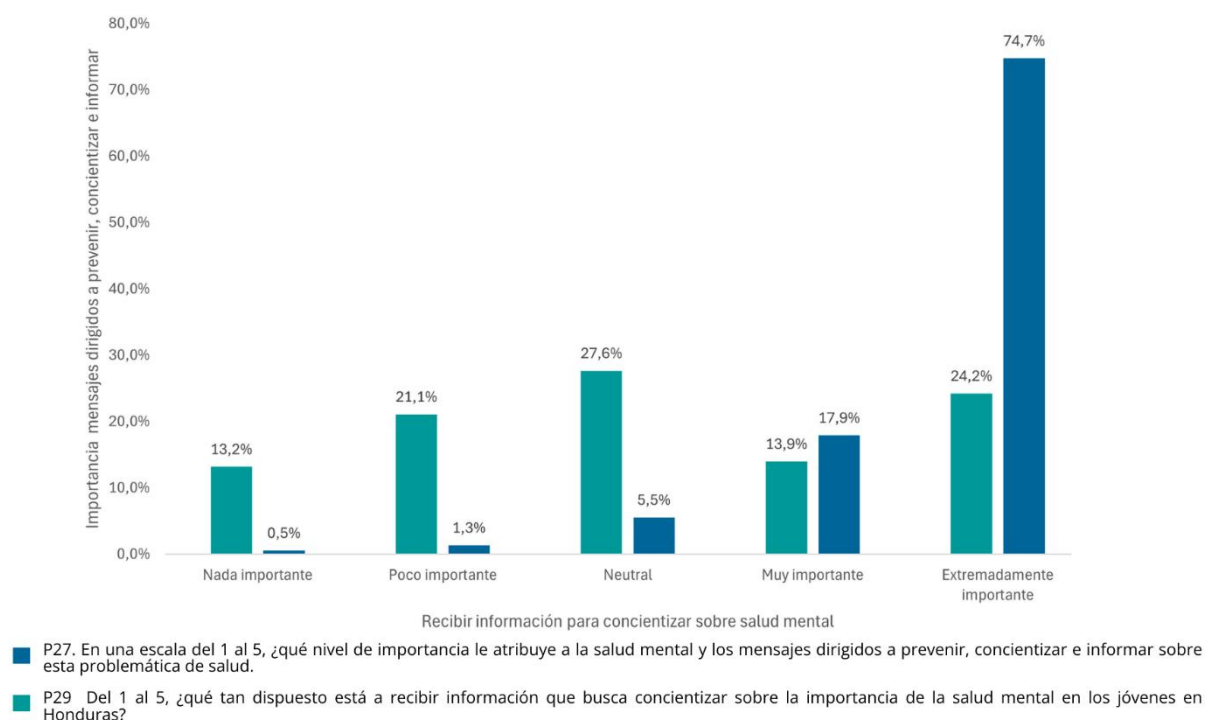
Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Disposición e importancia atribuida a los mensajes de concientización sobre salud mental en jóvenes hondureños

La P27 indagó sobre el nivel de importancia que le atribuyen a la salud mental y los

mensajes dirigidos a prevenir, concientizar e informar sobre esta problemática de salud pública los jóvenes hondureños. Un 74.7% de los encuestados indicaron que es extremadamente importante (nivel 5) la salud mental ya los mensajes dirigidos a su prevención y concientización. Por otro lado, un 17,9% de los participantes considera muy importante (nivel 4) y un 5,5% (nivel 3) indicó neutral. Por el contrario, el 1,3% (nivel 2) indicó que es poco importante y 0,5% (nivel 1) nada importante, lo que muestra que una parte mínima de los encuestados otorga una baja importancia al tema.

Los resultados de la P29 reflejan la disposición de los encuestados a recibir información sobre la concientización de la salud mental en jóvenes hondureños. Un 13.2% de los participantes señaló no estar dispuesto a recibir esta información, y un 21.1% indicó estar poco dispuesto, mostrando un nivel de apertura limitado. Sin embargo, el 27.6% de los encuestados se posicionó de manera neutral, sin inclinación clara hacia la recepción o rechazo de este tipo de contenido. Por otro lado, el 13.9% se mostró bastante dispuesto, mientras que el 24.2% indicó estar muy dispuesto a recibir información sobre la importancia de la salud mental en los jóvenes.



Ilustraciones 11. Disposición e Importancia Atribuida a los Mensajes de Concientización sobre Salud Mental en Jóvenes Hondureños

N1. 380, aplicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

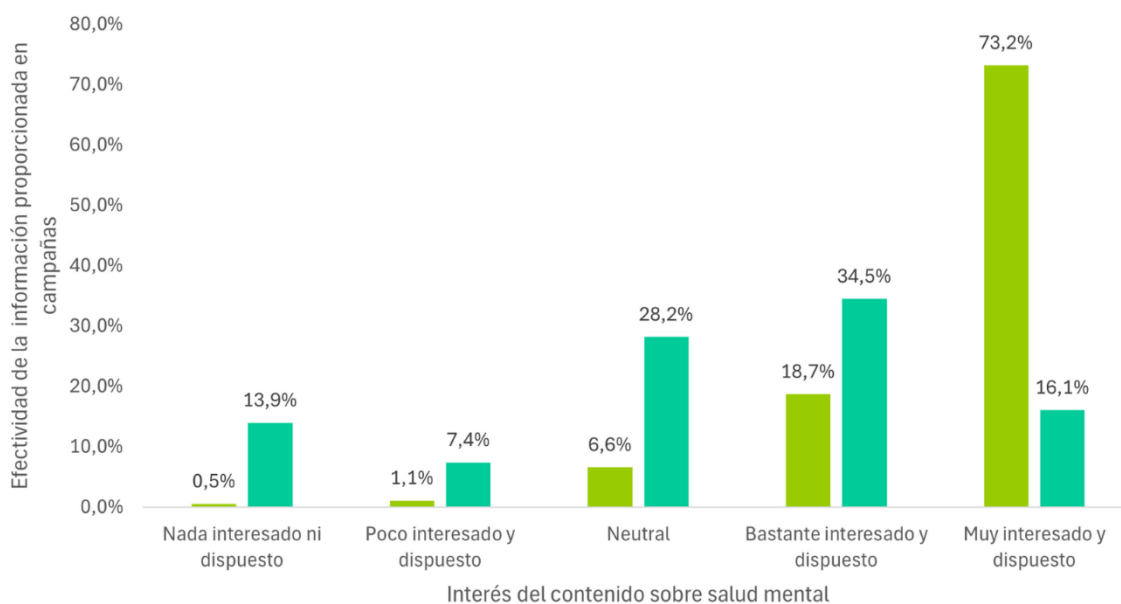
3. ¿Cómo consideran la relevancia y efectividad de la información proporcionada en las sobre salud mental dirigidas a los jóvenes hondureños de 18 a 25 años a través de diversos medios digitales, considerando su capacidad para influir en la conciencia y comportamiento de la audiencia?

Efectividad e interés en las campañas de salud mental a través de medios digitales: Perspectivas de la audiencia

Los resultados obtenidos en cuanto a la efectividad de la información proporcionada en campañas de salud mental (P28), un 73.2% de los encuestados la considera extremadamente efectiva (nivel 5), y un 18.7% califica las campañas como muy efectivas (nivel 4). Solo el 6.6% mantiene una posición neutral (nivel 3) y una fracción muy baja las percibe de forma negativa, con un 1.1% calificándolas como poco efectivas (nivel 2) y un 0.5% como nada efectivas (nivel 1).

En relación con el interés en el contenido sobre salud mental en medios digitales (P15), el panorama es más variado. Un 34.5% de los encuestados indicó un interés considerable (nivel 4) y un 16.1% mostró un alto interés (nivel 5). Sin embargo, un 28.2% se posicionó de forma neutral (nivel 3), lo que sugiere que una parte significativa de los encuestados no se inclina abiertamente a favor o en contra del contenido. Por otro lado, un 7.4% manifestó poco interés (nivel 2), y un 13.9% indicó que no tiene interés en absoluto (nivel 1), lo que implica que, si bien hay interés, también hay una proporción que podría necesitar enfoques más atractivos para captar su atención.

Por lo cual, las campañas de salud mental en medios digitales son generalmente bien percibidas, pero podría ser beneficioso desarrollar estrategias específicas para incrementar el interés en aquellos que muestran menor disposición. Con la creación de contenido interactivo, visualmente atractivo o que utilice formatos innovadores y accesibles. Además, dado que la percepción de efectividad es alta, es recomendable continuar con mensajes consistentes y dirigidos, y explorar la personalización del contenido para llegar a los segmentos menos interesados. Una segmentación más focalizada y el uso de plataformas adecuadas podrían potenciar aún más la efectividad e interés general en el tema, maximizando el alcance e impacto de las campañas digitales de salud mental.



■ P15. ¿Le interesa el contenido sobre salud mental que se muestra en medios digitales?

■ P28. Del 1 al 5, ¿qué tan efectiva considera la información proporcionada en las campañas sobre salud mental a través de diversos medios digitales, considerando su capacidad para influir en la conciencia y comportamiento de la audiencia?

Ilustraciones 12. Efectividad e Interés en las Campañas de Salud Mental a través de Medios Digitales: Perspectivas de la Audiencia

N1. 380, aplicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

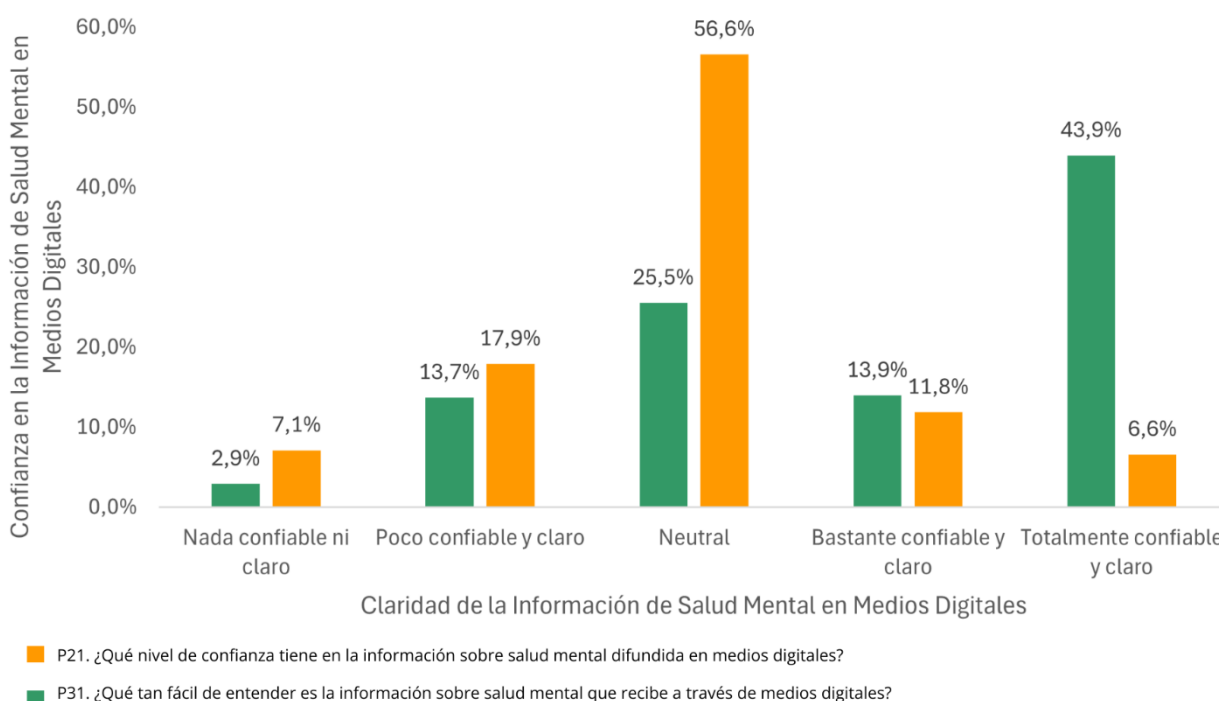
Claridad y confianza en la información sobre salud mental en medios digitales: Opinión de la audiencia

Los resultados obtenidos en la P31, evaluó la claridad de la información, un 43.9% de los encuestados considera que es extremadamente fácil de entender (nivel 5), lo que demuestra una fuerte aceptación hacia la claridad del contenido. Un 13.9% la percibe como muy fácil de entender (nivel 4), y un 25.5% mantiene una postura neutral (nivel 3), sugiriendo que un cuarto de los encuestados no tiene una opinión clara sobre la facilidad de comprensión del contenido. Por otro lado, un 13.7% considera que el contenido es poco fácil de entender (nivel 2), mientras que un 2.9% indica que la información no es nada fácil de entender (nivel 1).

En cuanto al nivel de confianza en la información sobre salud mental (P21), un notable

56.6% se mantiene neutral (nivel 3), lo que sugiere una percepción de confianza limitada o incierta en la veracidad y confiabilidad de la información difundida en estos medios. Un 17.9% de los encuestados tiene poca confianza en la información (nivel 2), y un 7.1% no confía en absoluto en ella (nivel 1), lo cual revela una falta de credibilidad para casi una cuarta parte de los encuestados. En contraste, el 11.8% de los encuestados indicó confiar bastante en la información (nivel 4) y un 6.6% expresó una confianza total (nivel 5). Aunque estos últimos niveles reflejan confianza en los mensajes de salud mental, constituyen una minoría en comparación con aquellos que se mantienen en posiciones neutrales o de baja confianza.

Si bien los medios digitales logran transmitir mensajes relativamente comprensibles sobre salud mental, todavía existen barreras de credibilidad entre los jóvenes hondureños. En este contexto, para mejorar la percepción de la confianza en el contenido difundido se podría realizar estrategias que incrementen la transparencia de la información, tales como incluir referencias a estudios científicos o colaborar con profesionales de salud mental visibles en las campañas. Además, sería beneficioso realizar adaptaciones en la presentación del contenido para asegurar que la claridad se mantenga alta, enfocándose especialmente en formatos visuales y lenguaje accesible para aquellos que encuentran el contenido menos comprensible.



Ilustraciones 13. Claridad y Confianza en la Información sobre Salud Mental en Medios Digitales: Opinión de la Audiencia

N1. 380, aplicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.

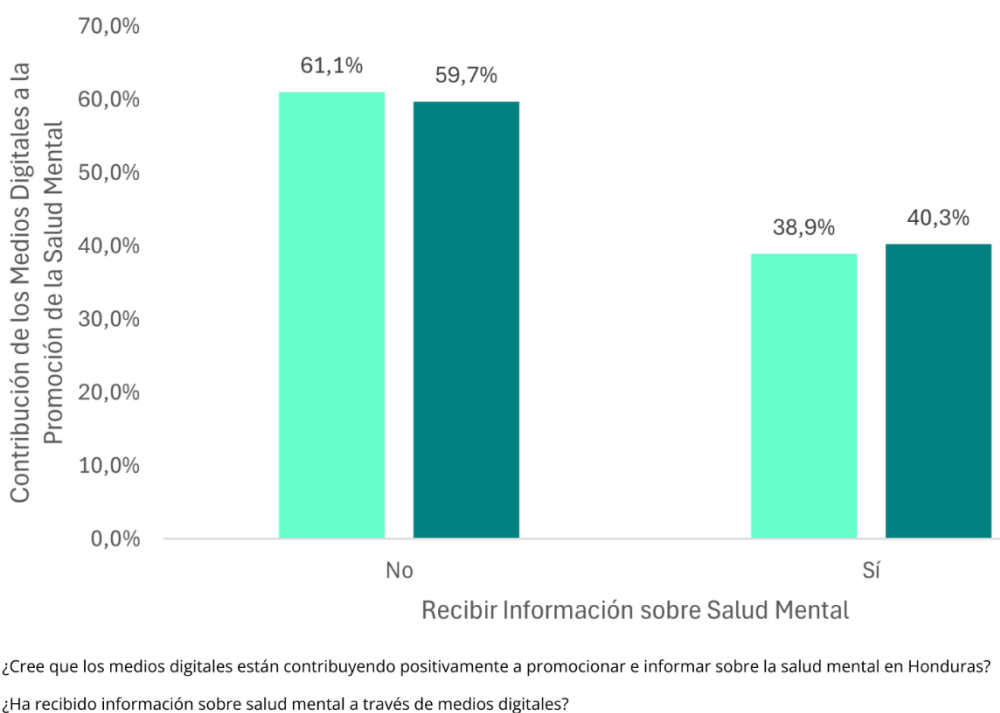
Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Alcance y percepción del impacto de los medios digitales en la promoción de la salud mental en Honduras

En la P30, se indaga sobre si los jóvenes hondureños de San Pedro Sula y Tegucigalpa han recibido información sobre salud mental a través de medios digitales, y el 61.6% de los encuestados afirma no haber recibido información sobre salud mental a través de medios digitales, mientras que solo el 38.9% indica haber tenido acceso a este tipo de contenido. Lo que indica que, aunque los medios digitales tienen el potencial de difundir información masiva, su alcance efectivo en términos de salud mental aún parece restringido para una gran parte de los jóvenes hondureños. La baja exposición a contenido de salud mental refleja una posible insuficiencia en la distribución o visibilidad de las campañas de concientización, lo que podría limitar el impacto de estas en la sensibilización y educación de la audiencia juvenil.

En relación con la percepción sobre el impacto positivo de los medios digitales en la promoción de la salud mental en Honduras (P22), un 59.7% de los encuestados considera que estos no están contribuyendo significativamente, mientras que un 40.3% cree que sí están desempeñando un papel positivo. Para la mayoría de los jóvenes participantes, la eficacia de los medios digitales como canales de promoción de la salud mental es limitada, posiblemente debido a factores como la calidad del contenido, la frecuencia de las campañas, o la falta de recursos visuales y narrativos que generen mayor confianza e interés en la audiencia.

En conjunto, los resultados destacan la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación digital en el ámbito de la salud mental. Se podría ampliar la cobertura y visibilidad de los contenidos, diversificando los formatos y optimizando los mensajes para que resuenen mejor con el público objetivo. Además, sería pertinente implementar campañas sostenidas y colaboraciones con influencers y expertos que refuercen la credibilidad del contenido en las plataformas digitales, incentivando la participación y el interés de la audiencia.



Ilustraciones 14. Alcance y Percepción del Impacto de los Medios Digitales en la Promoción de la Salud Mental en Honduras

N1. 380, aplicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

4.2.2 Análisis Cualitativo

Para respaldar la investigación, se consultó a profesionales de psicología y periodismo, quienes, desde sus respectivas áreas de conocimiento, aportaron perspectivas fundamentales sobre temas clave abordados en el estudio titulado Evaluación del Uso de los Medios Digitales para la Promoción de la Salud Mental en Jóvenes Hondureños de 18 a 25 Años en Tegucigalpa y San Pedro Sula entre 2020 y 2023.

La participación de los psicólogos fue especialmente relevante, ya que proporcionaron una comprensión profunda del impacto de los medios digitales en la salud mental juvenil, así como del papel de las campañas digitales en la sensibilización sobre estos temas. Los expertos incluyeron al director nacional de la Carrera de Psicología de la Universidad Tecnológica de Honduras (UTH), una Psicóloga Asistencial y Comunitaria en Médicos del Mundo, una Promotora/Educadora en Médicos del Mundo, una Consultora independiente y una Consultora de Salud Mental de la Organización Panamericana de la Salud (OPS). Su experiencia permitió explorar cómo los contenidos relacionados con la salud mental pueden influir en el bienestar psicológico de los jóvenes, destacando tanto las posibles ventajas como las limitaciones de estas campañas en entornos digitales. Además, ofrecieron valiosas recomendaciones sobre

estrategias para optimizar el alcance y la efectividad de estos mensajes.

Por otro lado, los periodistas ofrecieron una visión detallada sobre el uso y la influencia de los medios digitales en la promoción de la salud mental. Entre ellos se encontraban un Copywriter Creativo de Do McCann, una Periodista de Investigación de Expediente Público, una Periodista de la Radio Nacional de Honduras y una Copy Creativa de la agencia de publicidad y marketing digital 24 Studio. Desde su perspectiva, se analizaron las mejores prácticas en la creación y difusión de contenido que logre captar la atención de una audiencia joven, así como los desafíos de comunicar temas de salud mental de manera responsable y efectiva. Los periodistas subrayaron la importancia de adaptar el mensaje al contexto digital y destacaron la necesidad de diseñar campañas que no solo informen, sino que también generen interacción y fomenten el compromiso de los usuarios.

Las diferentes aportaciones de los psicólogos y los periodistas fueron integradas en el análisis de resultados, proporcionando una base teórica y práctica que contribuye a la comprensión del fenómeno de estudio. La retroalimentación dada por estos diversos expertos permite explorar a profundidad el papel de los medios digitales como herramientas de promoción de la salud mental en Honduras, identificando oportunidades para mejorar el diseño de futuras campañas y estrategias de comunicación digital dirigidas a la juventud hondureña.

1. ¿Cuál es el grado de involucramiento, interacción, conocimiento y comprensión de los mensajes de la audiencia juvenil de 18 a 25 años en Honduras con respecto a las campañas digitales de salud mental promovidas entre 2020 y 2023?

Desde el punto de vista psicológico, el grado de involucramiento y comprensión de los mensajes de salud mental en campañas digitales depende en gran medida de la manera en que se presenta el contenido, la accesibilidad emocional del mensaje y la relación con las experiencias de vida de los jóvenes. Los psicólogos han señalado que el involucramiento emocional es clave para que los mensajes sean efectivos. La conexión con temas de salud mental debe ser auténtica y cercana, pues los jóvenes tienden a identificar más fácilmente los mensajes que resuenan con sus experiencias personales o emocionales. Según el profesional de la salud mental, "la empatía en las campañas de salud mental es crucial, ya que los jóvenes necesitan sentir que sus preocupaciones son validadas, lo cual promueve un mayor nivel de interacción y participación" (Psicólogo 1).

Por otro lado, los periodistas han observado que la forma en que se distribuye el contenido digital también juega un papel importante en el grado de interacción. En medios como Instagram, TikTok y Facebook, la interacción con el contenido tiende a ser más alta debido a su formato

visual y atractivo. Según el periodista, "las campañas deben adaptarse a los formatos visuales y breves que los jóvenes prefieren, para garantizar que los mensajes sean absorbidos rápidamente" (Periodista 1).

Por otra parte, los periodistas entrevistados coinciden que, para lograr el involucramiento e interacción con los mensajes de las campañas digitales de salud mental, el contenido debe ser ágil, breve y presentado en formatos que generen proximidad, como videos cortos o reels, aprovechando plataformas populares entre jóvenes (Facebook, Instagram y TikTok). Los mensajes deben tener un tono cercano y amistoso que se alinee con la comunicación diaria de los jóvenes. Además, sugieren incorporar influencers y creadores de contenido para aumentar el alcance y relevancia de las campañas en la vida de la audiencia juvenil.

Es notable la mención de la creatividad en las campañas, promovida a través de formatos como testimonios y cortos de concientización que aborden experiencias personales relacionadas con la salud mental. Los testimonios, al reflejar experiencias similares, son una herramienta poderosa para hacer que los jóvenes se identifiquen y normalicen las conversaciones sobre salud mental. Esta estrategia busca romper estigmas, alentando a la audiencia a reflexionar sobre sus propias experiencias y potencialmente a compartir los mensajes dentro de sus círculos sociales.

"Se podría programar contenido semanal o mensual para publicar en las redes sociales Facebook, Instagram y Tik Tok, esto puede variar entre artes y vídeos con mensajes claros y precisos, que les hablen a los jóvenes tal y como se comunican entre ellos, es decir con un tono cercano y amistoso y que no les tome más de 20 a 30 segundos leer o escuchar lo que se les esté comunicando". (Periodista 1)

"Una buena estrategia sería involucrar en estas campañas a personas jóvenes para que el público dirigido se sienta acompañado. Otra cosa, es buscar formas creativas de comunicar los mensajes ya sea a través de testimonios, cortos o campañas de concientización". (Periodista 2)

"Testimonios, de él joven o su familia. Video sobre la acción de no tener miedo de decir que no se siente bien. Video sobre cómo saber si sufre de salud mental. Pasos para mantener una salud mental bien". (Periodista 3)

"Es muy importante definir una campaña que englobe toda la comunicación que se hará a través de las diferentes plataformas digitales, definiendo también pilares de contenido". (Periodista 4)

Por último, los periodistas destacan la importancia de establecer pilares de contenido coherentes que guíen el enfoque de cada mensaje en diferentes plataformas, especificando el uso de diversos formatos (post estáticos, carruseles, reels). Este enfoque estructurado sugiere que, para maximizar el involucramiento, es vital una planificación de contenido que mantenga el

interés y la relevancia en la vida de los jóvenes, atendiendo a sus preferencias y hábitos de consumo en redes sociales.

De igual forma, el conocimiento sobre la importancia de la salud mental es elevado, considerando el impacto que los problemas de salud mental tienen en la juventud hondureña. Los profesionales de la salud mental señalaron que la salud mental es una prioridad debido al aumento de trastornos y problemas graves, como el suicidio, entre los jóvenes. Por lo que se enfatiza la necesidad de que las campañas además de informar sobre síntomas y recursos transmitan un sentido de urgencia y prevención, promoviendo el autocuidado como una práctica esencial en la vida de los jóvenes hondureños.

"La importancia es de alto nivel, debido a las altas cifras de problemas de salud mental que conllevan problemas mayores y suicidio". (Psicóloga 5)

Las campañas no solo deben transmitir información, sino también educar a la audiencia en temas de prevención, autocuidado y habilidades de afrontamiento. Esta perspectiva educativa puede ayudar a los jóvenes a comprender los signos de posibles trastornos y a saber cuándo buscar ayuda. Las campañas que combinan información clara y accesible sobre el bienestar mental, con un mensaje de autocuidado adaptado a los intereses de la población joven en Honduras, pueden posicionarse efectivamente como recursos confiables y preventivos.

Finalmente, la interacción de los jóvenes hondureños con contenidos sobre salud mental en redes sociales es un aspecto crucial que puede influir en su percepción y comprensión de este tema. La interacción se refiere a cómo los jóvenes se relacionan con los contenidos que consumen, lo que incluye no solo la cantidad de likes o comentarios, sino también la profundidad de la conexión que sienten con la información presentada. A través de las respuestas de los periodistas, se observa que la interacción con contenidos de salud mental es limitada y, en muchos casos, superficial.

Los periodistas destacan que los jóvenes tienden a priorizar contenidos más entretenidos y ligeros, como los de celebridades y deportes, relegando los temas de salud mental a un segundo plano. Lo cual indica, que la salud mental no se percibe como una prioridad o un tema de interés relevante en su día a día.

"En su mayoría la importancia que le dan es baja, generalmente este tipo de contenido no tiene la relevancia que debería tener, es un tema que pasa a un segundo o tercer plano entre jóvenes, se prioriza más contenido sobre el mundo de la farándula nacional e internacional, entretenimiento y deportes, por mencionar algunos, esto sumado a que quizás la forma en que se les está comunicando no está siendo la adecuada". (Periodista 1)

"Creo que los jóvenes quieren sentirse acompañados o entendidos en su dolor, pero muchas

veces contenidos como los de Tik Tok pueden hacer más grande el problema”. (Periodista 2)

“Le dan muy poca importancia, porque en este país, solemos pensar y actuar como nos dicen nuestros papás o abuelos, dando menos importancia a lo que dice un profesional. Aun que vean videos aún sigue siendo un tema tabú en nuestra sociedad”. (Periodista 3)

“Si bien es cierto hoy en día este es un tema que se ha tocado mucho más que en años anteriores, sin embargo, hay mucho más en profundizar, considero que los jóvenes hondureños mantienen presente el tema de la salud mental pero no tanto por comunicación que se genere directamente por medios o instituciones en nuestro país. Por tanto, los jóvenes podrían darle una mayor importancia si las autoridades y medios de nuestro país se enfocarán en comunicar más en profundidad sobre este tema”. (Periodista 4)

Por otro lado, los psicólogos opinan que la comunicación visual, a través de formatos como videos cortos y publicaciones gráficas, puede ser efectiva para aumentar la interacción y el interés de los jóvenes en temas de salud mental. La interacción no solo se mide por el consumo pasivo de contenidos, sino también por la capacidad de estos formatos para estimular la curiosidad y el deseo de profundizar en la información.

“Son más eficientes, no requieren mayor esfuerzo por parte del interlocutor y si son claras pueden enganchar al joven a buscar más información relacionada”. (Psicólogo 1)

“Son formatos más interactivos, llamativos y deben de ser creativos con una duración corta como enganche, pero también contar con videos más completos para ampliar la información”. (Psicólogo 2)

“Hace que el contenido sea más atractivo a los jóvenes siempre y cuando sea bien orientado y adecuado para que tenga más vistosidad”. (Psicólogo 3)

“Me parece muy bien. Son adecuados y si las campañas son bien diseñadas y publicitadas, pueden llegar a tener un excelente alcance. Actualmente los jóvenes tienen una mayor tendencia a visualizar videos cortos, como reels”. (Psicólogo 4)

La interacción revela que hay una discrepancia entre la percepción de los periodistas y los psicólogos sobre cómo los jóvenes se relacionan con contenidos de salud mental en redes sociales. Mientras que los periodistas subrayan la baja importancia que los jóvenes otorgan a estos temas, los psicólogos sugieren que un enfoque más atractivo y adaptado podría cambiar esta percepción y aumentar la interacción.

2. ¿Cuál es la percepción de los jóvenes hondureños de 18 a 25 años sobre la importancia de la salud mental y los mensajes dirigidos a prevenir, concientizar e informar

sobre esta problemática de salud pública?

Los psicólogos coinciden en que la percepción de los jóvenes sobre la importancia de la salud mental ha cambiado en los últimos años. Muchos jóvenes hoy en día reconocen la salud mental como una prioridad, aunque existe aún una estigmatización que dificulta su plena comprensión. Según la psicóloga, "los jóvenes tienen una comprensión más profunda de los problemas de salud mental, pero muchos aún sienten vergüenza al buscar ayuda debido al estigma social" (Psicóloga 2).

Desde el punto de vista de los periodistas, las campañas de concientización y prevención deben ser diseñadas cuidadosamente para eliminar este estigma, y esto es algo que los jóvenes necesitan para poder procesar el mensaje correctamente. De acuerdo con la periodista, "aunque las campañas digitales han ayudado a desmitificar el tema, se necesita un enfoque más educativo que no solo promueva la prevención, sino que también brinde herramientas prácticas para enfrentar los problemas de salud mental" (Periodista 2).

De igual forma, los mensajes de salud mental difundidos en redes sociales revelan una serie de desafíos en su alcance y efectividad, particularmente entre el público juvenil. Las opiniones de psicólogos y periodistas resaltan que, aunque existen esfuerzos por comunicar sobre salud mental, estos no siempre logran llegar a los jóvenes de manera adecuada. La percepción de los profesionales indica que los mensajes a menudo no están diseñados para resonar con la audiencia juvenil, lo que limita su impacto.

Desde la perspectiva de los psicólogos, se señala que muchos mensajes no son efectivos porque no se distribuyen en las plataformas adecuadas ni se ajustan al contenido que los jóvenes consumen habitualmente. Algunos profesionales también sugieren que la calidad y relevancia de los mensajes son fundamentales para disminuir la estigmatización en torno a la salud mental.

“No todos llegan a la audiencia juvenil porque no están diseñados para eso o simplemente no están en las plataformas adecuadas”. (Psicólogo 1)

“Considero que algunos de los mensajes difundidos en redes sí llegan a la audiencia juvenil, pero no la gran mayoría. El tipo de contenido que los jóvenes buscan en las redes sociales es muy diferente”. (Psicólogo 3)

“No llegan de manera adecuada, las campañas actuales no son efectivas. Es importante recordar que las plataformas como las redes sociales funcionan por algoritmos, por lo que las campañas deben tener presupuestos para financiar la publicidad de las mismas y debe ser un experto (community manager) quien decida las horas de publicidad, regiones, sexo y rango de edad de la población meta”. (Psicólogo 4)

Los periodistas también hacen hincapié en la importancia de la forma en que se emiten

estos mensajes. Argumentan que la brevedad y la claridad son esenciales para captar la atención de los jóvenes. Los mensajes deben ser atractivos y amigables, alejándose de la "pornomiseria" que a menudo inunda las redes sociales y enfocándose más en la empatía y el acompañamiento.

“Cuando hablamos de público juvenil, lo ideal es que sean mensajes atractivos, cortos pero precisos, que vayan directo al grano para que no exista la necesidad de que inviertan mucho tiempo, ya que esto tiende a aburrir y el mensaje no genera el impacto deseado. Aquí más es menos”. (Periodista 1)

“Se debe enfocar más en un periodismo de ayuda que, en la pornomiseria dirigida a servir para generar clics a partir de las desgracias de otros. Me parece que la mejor forma de generar campañas mentales para jóvenes es hacerles entender que no están solos y que pueden acudir a ayuda para poder hablar de sus problemas”. (Periodista 2)

“Amigables y realistas, mostrar la verdadera cara de lo que sufren las personas que pasan por problemas de salud mental. Incluir testimonios cortos e igual que las cápsulas sean cortas, pero no tan trabajadas Porque algo que engancha en las redes sociales es la naturalidad y más siendo la red social de TikTok”. (Periodista 3)

“Este tipo de mensaje que se transmite a través de campañas debe lograr conectar con su público objetivo, en este caso los jóvenes, debe ser desde el lenguaje en un tono más juvenil que logré generar conciencia a los jóvenes, que puedan informarse y tener detalles a profundidad sobre la importancia de la salud mental”. (Periodista 4)

Para que los mensajes de salud mental sean realmente efectivos, deben ser cuidadosamente diseñados y adaptados a las plataformas y estilos de comunicación que utilizan los jóvenes. Asimismo, la necesidad de un enfoque más proactivo en la segmentación de mensajes es evidente, ya que un diseño que considere las realidades y preferencias de la audiencia juvenil podría ayudar a derribar barreras y fomentar conversaciones más abiertas sobre la salud mental.

La percepción de los jóvenes sobre la importancia de la salud mental está marcada por una escasa comprensión de su relevancia, a pesar del acceso a información en medios digitales. La mayoría de los periodistas consultados consideran que, aunque hay una mayor facilidad para acceder a contenido, esto no se traduce en un impacto efectivo. La falta de profundidad en el tratamiento del tema y la percepción de la salud mental como algo “irrelevante” para los jóvenes son obstáculos significativos. Esta percepción se complementa con la visión de la OPS/OMS, que destaca la urgencia de abordar los problemas de salud mental en este grupo etario.

"Considero que aún estamos atrasados en este tema, hace falta hacer y generar más porque, aunque hoy los jóvenes puedan tener mayor facilidad y acceso a este tipo de información y contenido en medios digitales, no se obtiene el impacto que se debería tener, sigue siendo un tema

un tanto irrelevante en el que no se profundiza”. (Periodista 1)

"Creo que el periodismo de ayuda es fundamental en este tipo de campañas en el sentido que, este tipo de periodismo no solo se basa en señalar un problema, sino en dar una solución y muchos medios de comunicación independiente realizan esta función”. (Periodista 2)

"Posiblemente en una minoría de jóvenes han logrado un cambio, porque hay algunos que no tienen ni idea del tema de salud mental, su importancia o de cómo saber si sufren de salud mental”. (Periodista 3)

"Creo que su participación ha logrado influir de cierta forma en informar sobre la salud mental en la juventud de Honduras. Sin embargo, como mencioné anteriormente, en nuestro país no considero que los medios amplíen tanto el tema o que lo mencionan seguido en sus plataformas digitales, lo cual es lamentable, ya que la salud mental merece la misma relevancia como cualquier otro tema a tratar sobre la salud en general”. (Periodista 4)

"La importancia es de alto nivel, debido a las altas cifras de problemas de salud mental que conllevan problemas mayores y suicidio”. (Psicólogo 5)

Algunos especialistas mencionan la falta de conocimiento sobre la salud mental entre los jóvenes, lo que contribuye a la percepción de que es un tema tabú. A su vez, el contenido que los jóvenes encuentran en redes sociales influye en cómo ven la salud mental. En general, se observa que el contenido motivacional y testimonial es más efectivo para conectar con los jóvenes, ya que buscan un enfoque que les resuene emocionalmente.

3. ¿Cómo consideran la relevancia y efectividad de la información proporcionada en las campañas sobre salud mental dirigidas a los jóvenes hondureños de 18 a 25 años a través de diversos medios digitales, considerando su capacidad para influir en la conciencia y comportamiento de la audiencia?

Desde una perspectiva psicológica, la relevancia y efectividad de la información dependen de varios factores, como la claridad del mensaje, la credibilidad de la fuente y la adecuación cultural. Según la psicóloga, "para que las campañas sean realmente efectivas, deben considerar las circunstancias socioeconómicas, culturales y emocionales de los jóvenes, para que los mensajes sean percibidos como aplicables a su vida cotidiana" (Psicóloga 3). Además, los mensajes deben estar alineados con las tendencias y valores de los jóvenes para que resuenen con ellos y no sean percibidos como distantes o irrelevantes.

Los periodistas también señalan que, si bien las campañas pueden tener un impacto positivo en la conciencia, su capacidad de generar cambios en el comportamiento es más difícil de medir.

Según la periodista, "aunque las campañas aumentan el nivel de conciencia sobre los problemas de salud mental, cambiar comportamientos profundos y establecidos requiere una exposición continua y el respaldo de otras iniciativas fuera del ámbito digital" (Periodista 3). Por lo tanto, la efectividad de estas campañas no solo depende de la calidad de la información, sino de su integración en una estrategia más amplia.

En cuanto a la información que se comparte en los diferentes tipos de contenido, se observa que aquellos con un enfoque motivacional o testimonial son percibidos como los más efectivos para captar el interés de los jóvenes. Los periodistas resaltan que los jóvenes tienden a buscar contenido que no solo les informe, sino que también les inspire y con el cual puedan identificarse emocionalmente.

“Particularmente considero que, siguiendo las estrategias correctas y adecuadas, todos pueden ser efectivos para llamar la atención del público juvenil, todos pueden generar acciones que promuevan la importancia que debe tener este tema”. (Periodista 1)

“Sí, me parecen efectivas, pero siempre hay que tener en cuenta que se debe hacer contenido desde el respeto y sin caer en la pornomiseria” · (Periodista 2)

“Yo consideraría que es más efectivo el emocional, porque llega a los jóvenes que están totalmente mal y en casa: y que buscan refugio en ver redes sociales”. (Periodista 3)

“Considero que motivacional y testimonial, los jóvenes buscan informarse de una manera que no les resulte "aburrida" a la vez que les gusta conectar con lo que ven por lo que a través de contenido motivacional o testimonial logra generar en ellos emociones con las que pueden comprender o prestar más atención a lo que están viendo”. (Periodista 4)

Para captar eficazmente el interés de los jóvenes en temas de salud mental, es fundamental emplear contenido con información motivacional y testimonial que no solo informe, sino que también inspire. Según los periodistas, estos formatos resultan más atractivos y efectivos, ya que los jóvenes buscan conectarse con mensajes que resuenen con sus propias experiencias y emociones. En este sentido, las campañas deben transmitir un enfoque respetuoso y evitar información con contenidos sensacionalistas, para lograr un impacto positivo y genuino en la percepción de la salud mental entre la juventud.

El impacto de las redes sociales en la salud mental de los jóvenes es mixto. Los psicólogos indican que, aunque las redes pueden ser una herramienta positiva para difundir información y conectar a los jóvenes con recursos de apoyo, también pueden tener efectos negativos debido al contenido no siempre saludable. La autoimagen, las comparaciones con influencers y el acceso a contenidos perjudiciales son factores que pueden afectar la salud mental.

“Los jóvenes invierten mucho de su tiempo en la conexión e información en redes sociales lo que hace de este un canal eficaz para la transmisión de información veraz. El algoritmo que recoge información de nuestro dispositivo y entorno puede presentarnos con facilidad información que requerimos, si alguien está atravesando una dificultad emocional esto pudiera favorecerse con la presencia de información útil en las redes sociales”. (Psicólogo 1)

“Las redes sociales ayudan a que los jóvenes puedan comunicarse entre sí, expresar sus ideas, mostrar su día a día, crear contenido artístico, buscar información y ser un medio de entretenimiento para divertirse. Sin embargo, el mal manejo de las redes sociales, como ser; el uso de filtros en video y fotografías y el compararse constantemente con “influencers” de su interés, puede distorsionar la autoimagen de los jóvenes, considerando su vida con poca autovalía y produciendo insatisfacción”. (Psicólogo 2)

“La influencia que tienen las redes sociales en la salud mental en los jóvenes generalmente es negativa, por el tipo de contenido que se encuentra en ellas; aunque hay publicaciones, reels, post que tiene muy buena información y que puede ayudar a mejorar la salud mental de los jóvenes este contenido generalmente no es atractivo para ellos y se inclinan más por tendencias o retos que ayudan poco o nada a mejorar su salud mental”. (Psicólogo 3)

“Si es cierto que las redes sociales influyen en la salud mental de los jóvenes de alguna manera maneras, pero esto depende de las necesidades individuales de cada una y uno de los jóvenes, en la búsqueda de querer ser idealizados genera inseguridades, puede llevarlos al aislamiento, adicción o generar algún trastorno, como recordamos en los años mencionados en la encuesta hubieron muchos trastornos de sueño generados debido a que los jóvenes no salían a estudiar y todo era de manera virtual y su mayor parte de horarios estaba sin control alguno”. (Psicólogo 4)

Los diferentes medios digitales ejercen una influencia mixta en la salud mental de los jóvenes. Por un lado, pueden ser un recurso valioso para difundir información útil, conectar a los jóvenes con apoyo y permitirles expresarse y entretenerse. Sin embargo, también presentan riesgos significativos, como la distorsión de la autoimagen, la comparación constante con influencers y el acceso a contenido poco saludable, lo que puede provocar inseguridades, adicciones y problemas emocionales. La efectividad de las redes para apoyar la salud mental depende del tipo de contenido y del uso que los jóvenes hagan de ellas, destacando la necesidad de promover un consumo responsable y positivo.

La estigmatización de la salud mental en Honduras emerge como un fenómeno complejo, influenciado por una variedad de factores socioculturales y políticos. En las entrevistas realizadas con psicólogos, se identifican varias razones que contribuyen a la percepción negativa de la salud

mental. Las creencias culturales, falta de educación, y el desinterés institucional en la creación de políticas públicas adecuadas.

Los psicólogos señalan que el estigma se origina en la idea errónea de que la salud mental es un tema exclusivo de personas "locas". Adicionalmente, hay una crítica hacia el sistema educativo y la falta de políticas públicas que aborden de manera efectiva el derecho a la salud mental. A continuación, se detallan las principales razones expuestas por los especialistas.

"Porque se ha creído que es únicamente para 'locos', porque ha sido un tema que no se habla y que al involucrar emociones las cuales se han asociado con la debilidad y vulnerabilidad se cree que la expresión de estas no concuerda con el perfil de una persona fuerte y funcional". (Psicólogo 1)

"Por aspectos políticos y culturales. Empezando desde el nivel educativo; escuelas, colegios y universidad, siendo el responsable el desinterés de los gobiernos con la creación de políticas públicas para hacer velar el derecho al acceso de la salud mental y seguido con la cultura machista y de violencia con que se convive". (Psicólogo 2)

"Por la poca o casi nula importancia que se le da a la salud mental, pasándola así a un segundo plano y también por el pensamiento de que 'los psicólogos son para los locos'. Por este motivo las personas no buscan apoyo psicológico o psiquiátrico aun cuando lo requieren o son derivados a estos servicios". (Psicólogo 3)

"Por la falta de comprensión y educación sobre los trastornos mentales, lo que genera miedo y desconfianza, y estereotipos negativos al acudir a la búsqueda de la misma. El acceso limitado a servicios de salud mental y el desconocimiento sobre su importancia, no hay educación, empatía, de los signos y síntomas de alarma. El alza de trastornos en jóvenes no fue abordados, informados y concientizados en el problema de salud pública que vivía el mundo entero. La falta de información clara sobre la salud mental y la sobre información negativa, tabúes asociados a la salud mental". (Psicólogo 4)

La estigmatización de la salud mental en Honduras es un obstáculo significativo para el acceso a servicios de salud adecuados. Para mejorar esta situación, es fundamental implementar campañas de concientización que desafíen los mitos y estigmas asociados con la salud mental, además de fomentar una cultura de diálogo y comprensión. La educación en todos los niveles, desde el escolar hasta el universitario, debe ser una prioridad para dismantelar las creencias erróneas y promover una visión más inclusiva y comprensiva de la salud mental en el país.

4. ¿Cómo se puede diseñar un plan de comunicación dirigido a promover la salud

mental entre los jóvenes hondureños de 18 a 25 años, basado en los resultados del estudio, que incluya recomendaciones específicas para la OPS/OMS en Honduras y estrategias efectivas del uso de medios digitales?

Un plan de comunicación eficaz debe ser inclusivo, accesible y adaptado a los canales más utilizados por los jóvenes, priorizando la empatía y la educación. Según la psicóloga, "las estrategias deben basarse en la creación de contenido auténtico, que no solo informe, sino que también motive a los jóvenes a participar activamente en el cuidado de su salud mental" (Psicólogo 4). Lo que implica el uso de testimonios, historias personales y recursos educativos que reflejen las realidades de la vida juvenil en Honduras.

Desde la perspectiva de la periodista, "un plan exitoso también debe incorporar la interacción en tiempo real con los jóvenes a través de plataformas como Instagram o TikTok, donde se pueden realizar sesiones en vivo, preguntas y respuestas, y generar espacios de discusión. Para la OPS/OMS, la recomendación sería colaborar con influenciadores locales que tengan una conexión genuina con su audiencia para difundir mensajes clave sobre salud mental de manera más personalizada" (Periodista 4).

Basado en los aportes de expertos, incluyendo psicólogos y comunicadores, este plan de comunicación busca proporcionar recomendaciones específicas para la OPS/OMS en Honduras, utilizando los medios digitales de manera efectiva para incrementar la interacción, reducir el estigma y normalizar el cuidado de la salud mental.

"Es crucial abordar la salud mental desde un enfoque de prevención. La OPS/OMS puede liderar iniciativas que combinen campañas educativas con servicios de atención psicológica accesibles. Por ejemplo, incluir enlaces directos a recursos gratuitos en las publicaciones de redes sociales sería de gran ayuda, junto con el desarrollo de contenidos audiovisuales cortos y empáticos que desmitifiquen el buscar ayuda profesional". (Psicólogo 1)

"Recomendaría el uso de plataformas como TikTok e Instagram para difundir contenido breve y educativo que se sienta relatable para los jóvenes. También sugiero involucrar a influencers locales con credibilidad, quienes puedan compartir sus propias experiencias relacionadas con la salud mental, ya que esto fomenta la identificación y reduce el estigma". (Psicólogo 2)

"Es importante incorporar a los jóvenes en el diseño de las estrategias. Realizar consultas con el público objetivo puede garantizar que las campañas sean culturalmente relevantes y sensibles. Además, usar un lenguaje positivo y no alarmista en las publicaciones digitales ayudaría a normalizar la conversación sobre la salud mental". (Psicólogo 3)

"Los mensajes necesitan un enfoque narrativo. Historias de superación o pequeños

documentales sobre cómo jóvenes hondureños han superado desafíos relacionados con su salud mental podrían ser muy efectivos. Estas historias humanizan el mensaje y lo hacen más accesible”. (Periodista 1)

"La OPS/OMS debería invertir en una estrategia multiplataforma, que combine redes sociales con medios tradicionales como la radio y la televisión, especialmente en áreas rurales. Por ejemplo, cápsulas radiales pueden complementar publicaciones digitales y alcanzar a quienes no tienen acceso constante a internet”. (Periodista 2)

"Propongo aprovechar herramientas como los análisis de datos para ajustar los mensajes a las tendencias actuales. Si una publicación relacionada con la ansiedad genera más interacción, la estrategia debe reforzar ese tema, creando una serie de publicaciones o un segmento especializado en ello”. (Periodista 3)

Implementar un plan de comunicación inclusivo y culturalmente relevante, basado en narrativas personales, datos analíticos y la participación juvenil, permitirá a la OPS/OMS fortalecer la percepción y cuidado de la salud mental en Honduras. Al combinar estrategias digitales innovadoras con medios tradicionales, se podrá maximizar el alcance y fomentar una cultura de bienestar mental entre los jóvenes.

Finalmente, como subraya la psicóloga, "es fundamental que las campañas no solo se enfoquen en informar, sino también en proporcionar recursos accesibles, como líneas de ayuda, centros de apoyo y herramientas prácticas que los jóvenes puedan usar en su día a día" (Psicóloga 5).

De igual forma, la segmentación de la audiencia se destaca como un factor esencial en la efectividad de las campañas, especialmente en términos de conectar con los jóvenes. Algunos periodistas señalan que, en muchas campañas, los mensajes suelen no estar específicamente dirigidos a los jóvenes, abordando temas de salud mental desde una perspectiva que parece más relevante para adultos. Esta falta de segmentación aleja a los jóvenes, ya que perciben la salud mental como un “tema serio” y menos aplicable a su contexto.

"La segmentación para este tema generalmente no existe, se quiere abarcar todo tipo de público con el mismo contenido, lo que ocasiona no llegar a un público joven, por el contrario, lo alejan y hacen ver que es un tema más para adultos y demasiado serio". (Periodista 1)

"Es fundamental realizar campañas segmentadas para lograr llegar al público. Por ejemplo, una de mis campañas favoritas es un monólogo de una actriz que va narrando en el transcurso del vídeo los comentarios pasivo-agresivos que nos dicen a las mujeres cuando vamos creciendo en contexto de una sociedad machista. Creo que una segmentación sería hablar de los problemas que arrastran también los hombres en una sociedad que no deja que comuniquen sus sentimientos por

el perjuicio que eso es para personas débiles". (Periodista 2)

"Dependiendo del target o público objetivo, será la forma de los videos en redes sociales". (Periodista 3)

"En este caso, la segmentación es para los jóvenes, por lo que su comunicación debe adaptarse para este público objetivo". (Periodista 4)

Una segmentación bien definida podría mejorar la eficacia de las campañas al adaptar los mensajes según el género, las necesidades específicas, y los retos sociales de cada subgrupo, como mujeres, hombres y la comunidad LGBTIQ+. Esta adaptación permitiría a los jóvenes ver la salud mental como un tema relevante y personal, con mensajes que hablan directamente a sus experiencias y contextos. La implementación de campañas segmentadas por grupo demográfico también ayudaría a desestigmatizar el tema, visibilizando que los problemas de salud mental afectan a todas las personas, sin importar su identidad o situación.

La efectividad de las campañas digitales de salud mental se basa en la capacidad de adaptar los mensajes a la audiencia joven. Los expertos sugieren que es crucial invertir en contenido atractivo que resuene con los intereses y preocupaciones de los jóvenes, destacando la importancia de generar arte y cultura en las comunicaciones. Esto implica definir claramente los objetivos de la campaña y ajustar el contenido para que sea corto, preciso y atractivo.

"Lo primero es definir el objetivo, qué es lo que se quiere obtener con la campaña una vez este empiece a ejecutarse. Lo segundo sería crear el contenido y ajustarlo al público juvenil, con mensajes cortos, precisos, atractivos y con un tono amistoso y cercano, tal y como se comunican los jóvenes, además de utilizar recursos como artes, vídeos, trends y aprovechar a influencers seguidos que crean contenido para un público juvenil, todo esto a través de redes como Facebook, Instagram y Tik Tok, esto puede impactar positivamente y hacerles saber que este tema es importante y no los excluye a ellos, lo que ayudaría a informarles e invitarlos a participar e interactuar con este tipo de contenido". (Periodista 1)

"Pues como lo he ido mencionando lo principal es el respeto, la empatía y educarse sobre la salud mental para dar un mejor mensaje". (Periodista 1)

"Pedir colaboraciones a influencer y funcionarios públicos, poner un punto de referencia específico para dar la oratoria de este tema y su importancia, pero que en ese mismo punto se encuentren decoraciones y psicólogos para poder hacer un análisis de todo el que se acerque". (Periodista 3)

"Conocer muy bien a la audiencia a la cual irá dirigida, trabajar por realizar mensajes que sean claros en toda la comunicación, tratar de realizar contenido visual que logre conectar con los

jóvenes, seleccionar las plataformas digitales adecuadas donde se ejecutará la campaña, promover siempre la sensibilización y desestigmatización e incluir eventos ya sea en línea o presenciales para promover el bienestar emocional”. (Periodista 4)

Además, se menciona que utilizar un tono amistoso y cercano, así como aprovechar recursos como artes, vídeos, tendencias y la colaboración con influencers, adaptar el lenguaje a la audiencia juvenil y fomentar un enfoque empático puede aumentar significativamente el impacto de estas campañas.

Asimismo, adaptar el mensaje al lenguaje y las vivencias de los jóvenes puede hacer que perciban la información como más significativa y cercana.

“Los influencers y creadores de contenido más seguidos podrían ser muy útiles para involucrar a los jóvenes. De igual forma, realizar trends sobre este tema es otra estrategia que podría funcionar de manera adecuada, muchos jóvenes siguen e interactúan en base a tendencias, lo que ven y escuchan en medios digitales. También la creación de contenido que los haga sentir que este tema es importante, que no es algo que no interesa a los demás y que les haga saber que existen personas, grupos, instituciones, organizaciones, etc., dispuestas a informarlos y ofrecerles ayuda”. (Periodista 1)

“Me parece que debe de haber mucha empatía en este tipo de campañas, es decir, evitar caer en prejuicios e informar con responsabilidad”. (Periodista 2)

“Sobre todo se debe hacer el evento viral, que los influencer sean parte de dicha campaña, hacerlo emocionante y muy pegado a lo que los jóvenes buscan. Hacer regalías, porque es la única manera que ellos se emocionan y logren motivarse a ir”. (Periodista 3)

“Haciéndolos parte de las campañas, haciendo que participen, generar motivación en ellos para transmitir la empatía, la concientización de la importancia que es hablar sobre este tema. Podrían generar contenido que ayude a fomentar el conocer más sobre salud mental, así como actividades que logren generar fondos para apoyar o formar programas que impulsen más este tema”. (Periodista 4)

Para captar la atención de los jóvenes hondureños en campañas de salud mental, es crucial que el contenido sea relevante, empático y adaptado a sus realidades. Los periodistas coinciden en que una estrategia eficaz debe incluir influencers y creadores de contenido populares, utilizar tendencias digitales y viralizar mensajes de manera que resuenen con esta generación. Al adaptar el lenguaje y el contexto a sus vivencias, y mostrar empatía sin juicios, las campañas pueden motivar a los jóvenes a interesarse y participar activamente, reconociendo la salud mental como un tema significativo y accesible.

Entrevistas a jóvenes

Para respaldar la investigación, se entrevistó a jóvenes quienes, desde su perspectiva, aportaron su opinión fundamental sobre temas clave abordados en el estudio titulado Evaluación del Uso de los Medios Digitales para la Promoción de la Salud Mental en Jóvenes Hondureños de 18 a 25 Años en Tegucigalpa y San Pedro Sula entre 2020 y 2023.

Los participantes compartieron sus experiencias con las campañas digitales de salud mental, expresando su percepción sobre la efectividad de los mensajes, el nivel de interacción que estas campañas generaron y la relevancia de los temas abordados en su contexto diario. Además, evaluaron cómo el contenido digital ha influido en su conocimiento sobre salud mental. Su retroalimentación fue clave para identificar fortalezas y áreas de mejora en la promoción de mensajes de salud mental adaptados a las plataformas digitales.

1. ¿Cuál es el grado de involucramiento, interacción, conocimiento y comprensión de los mensajes de la audiencia juvenil de 18 a 25 años en Honduras con respecto a las campañas digitales de salud mental promovidas entre 2020 y 2023?

Por otra parte, los jóvenes entrevistados en la P11 sobre si han escuchado hablar sobre salud mental en medios digitales indicaron lo siguiente:

“He escuchado poco sobre el tema, no es tan frecuente la interacción sobre campañas

“Sí, y creo que en los últimos años el tema ha ganado visibilidad. Veo cada vez más publicaciones que hablan sobre la importancia de la salud mental, especialmente en cuentas que tratan de temas de bienestar y crecimiento personal. También he visto influencers y figuras públicas hablando de sus propias experiencias, lo cual me parece positivo porque normaliza el tema”. (Joven 2)

Asimismo, en la P14 sobre con qué frecuencia interactúan con contenido sobre salud mental en medios digitales respondieron lo siguiente:

“Hoy en día es muy poca la interacción de este tipo de contenido”. (Joven 1)

“Diría que semanalmente. Me interesan mucho estos temas y, aunque no siempre comente, suelo guardar publicaciones o leer el contenido porque me ayuda a reflexionar sobre mi bienestar y el de las personas cercanas a mí”. (Joven 2)

Se le consultó a los jóvenes sobre la P18 si ha visto alguna campaña en medios digitales y dijeron lo siguiente;

“Sí, en redes sociales como Instagram y Facebook he tenido interacción con campañas de salud mental, aunque sí es muy poco lo que se muestra”. (Joven 1)

“Sí, he visto campañas en redes como Instagram y TikTok. Recuerdo una campaña que

hablaba sobre cómo identificar señales de ansiedad o depresión. Me impactó mucho porque fue sencilla, pero al mismo tiempo muy directa, y creo que mucha gente puede beneficiarse de ese tipo de mensajes, especialmente aquellos que no tienen fácil acceso a recursos de salud mental”. (Joven 2)

Asimismo, se les consultó sobre la P12 para saber si ha visto contenido sobre salud mental en medios digitales y respondieron lo siguiente:

“Muy poco en redes sociales”. (Joven 1)

“Sí, de hecho, sigo varias cuentas que publican contenido relacionado con salud mental. Me gusta cuando el contenido es práctico y directo porque se entiende de mejor manera”. (Joven 2)

Se les consultó la P20 de con cuántas campañas digitales sobre salud mental ha interactuado entre 2020 y 2023 en medios digitales y expresaron lo siguiente:

“No recuerdo mucho pero vagamente podría decir que tal vez unas 2 o 3 campañas sobre salud mental, de ahí mis otras interacciones han sido en campañas presenciales que se realizaron cuando estudiaba en la universidad”. (Joven 1)

“En estos años, creo que he interactuado con al menos 3 campañas que recuerdo específicamente. Muchas fueron impulsadas en momentos clave, como durante la pandemia. Esas campañas me dejaron un impacto porque sentí que entendían lo que estaba pasando”. (Joven 2)

De igual manera, se consultó la P13 sobre si ha interactuado alguna vez con contenido sobre salud mental en los diferentes medios digitales e indicaron lo siguiente:

“Sí, en redes sociales una que otra vez me aparece algún video sobre concientización de la depresión o ansiedad y lo comparto en mis redes sociales o con amigos que sé que están pasando por problemas de esta índole”. (Joven 1)

“Sí, he interactuado varias veces. Por ejemplo, he dejado comentarios, guardado publicaciones para leerlas luego, e incluso he compartido algunos posts que me parecieron importantes. A veces estos temas son difíciles de hablar en persona, pero interactuar en redes me permite sentirme parte de una comunidad que entiende lo que estoy viviendo”. (Joven 2)

A los entrevistados se les preguntó la P32 sobre si han compartido contenido sobre salud mental en sus redes sociales porque le gusto la información que se publicó e indicaron lo siguiente:

“Si, las pocas veces que he compartido han sido videos sobre depresión”. (Joven 1)

“Sí, lo he hecho. Suelo compartir publicaciones que siento que pueden ayudar a otras personas o que resuenan conmigo. A veces creo que compartir estos mensajes puede ser un buen recordatorio para mis amigos y seguidores de que no están solos”. (Joven 2)

Asimismo, se les consultó la P33 si han recomendado alguna vez un video, una publicación o una noticia sobre salud mental a otros jóvenes porque le gustó el contenido de esta y lo consideró importante para realizar esta acción y dijeron lo siguiente:

“Si, normalmente lo comparto en mis redes o lo comparto directamente con alguien que sé que está pasando por algún problema de esta índole”. (Joven 1)

“Sí, he compartido publicaciones o videos con amigos que sé que podrían estar pasando por momentos difíciles. En varias ocasiones he enviado publicaciones sobre cómo manejar la ansiedad o sobre la importancia de pedir ayuda cuando la necesitamos. Creo que esos pequeños gestos pueden hacer una diferencia en la vida de alguien”. (Joven 2)

A los entrevistados se les preguntó sobre la P9 de cuánto tiempo dedica diariamente a interactuar en medios digitales y dijeron lo siguiente:

“Normalmente solo interactúo en redes sociales, un estimado de 7 horas a veces hasta 10 horas a lo largo del día”. (Joven 1)

“Aproximadamente de 3 a 4 horas al día. Sé que es mucho, pero usó las redes para mantenerte en contacto con amigos, ver contenido informativo y también como una forma de desconectar del estrés diario. A veces siento que gasto demasiado tiempo, pero me ayuda a relajarme”. (Joven 2)

De igual forma, la P10 sobre en qué momento del día suele interactuar más en medios digitales y respondieron lo siguiente:

“A lo largo del día, pero con mayor frecuencia mi interacción es en la jornada de la mañana, muy poca en la tarde y en la noche”. (Joven 1)

“Generalmente en la noche, después de las clases y otras responsabilidades. Es cuando tengo tiempo de revisar las publicaciones con calma y sin interrupciones. En ese momento me gusta ver contenido que me inspire o me haga sentir acompañado en temas que pueden ser difíciles de hablar en persona”. (Joven 2)

En este caso, se les consultó la P 7 sobre qué medios digitales utiliza con mayor frecuencia y sus respuestas fueron las siguientes:

“La mayor parte del día utilizo Instagram”. (Joven 1)

“Utilizo principalmente Instagram. Me gusta porque tiene de todo: puedo ver historias, publicaciones, y reels con contenido variado. También sigo cuentas de salud mental que me resultan útiles, como páginas de psicólogos o de bienestar emocional, que publican contenido educativo y motivador”. (Joven 2)

2. ¿Cuál es la percepción de los jóvenes hondureños de 18 a 25 años sobre la importancia de la salud mental y los medios digitales en los que se compartieron mensajes para prevenir, concientizar e informar sobre este problema de salud pública?

A los entrevistados se les consultó la P17 sobre si creen que es necesario hablarles a los jóvenes sobre salud mental en Honduras y ellos indicaron lo siguiente:

“Absolutamente, hoy en día la salud mental en los jóvenes es muy frágil debido a los estigmas sociales incluso por las redes sociales, los jóvenes se aferran a la aceptación social y eso produce que muchos desarrollen ansiedad y depresión por no poder encajar en esos estigmas impuestos por la sociedad de hoy día”. (Joven 1)

“Absolutamente. La salud mental es un tema que a menudo se pasa por alto, y muchos jóvenes no saben cómo lidiar con sus emociones o los problemas que enfrentan. Creo que, si se hablara más sobre este tema y se normalizara, menos personas sufrirían en silencio”. (Joven 2)

La P25 abordó la opinión sobre qué tan importante consideran que es la salud mental dentro del contexto de salud pública en la sociedad hondureña y dijeron lo siguiente:

“Sumamente importante, en mi caso que soy parte del personal médico del país me es muy importante la salud mental, ya que sin ella nuestra salud física se ve afectada, incluso se pueden producir dolencias siendo la causa un trastorno mental, hoy en día las personas necesitan que alguien las escuche y eso puede favorecer en la salud de los pacientes ya que libera una carga en la persona al sentir que alguien la escucha y con solo el hecho de escuchar ya es una gran ayuda que se le brinda”. (Joven 1)

“Es extremadamente importante. Creo que la salud mental debe ser una prioridad en salud pública, ya que afecta la vida de los jóvenes, sus estudios, su desempeño y sus relaciones. Si no se aborda adecuadamente, puede llevar a problemas más graves, como la violencia, el consumo de sustancias y el suicidio”. (Joven 2)

A los entrevistados se les consultó la P23 sobre cuál consideran que es la principal causa que afecta la salud mental de los jóvenes en Honduras y ellos expresaron lo siguiente:

“Causas hay muchas, principalmente el estrés académico y el estrés en el hogar siento que son las causas más importantes hoy en día, ya que van de la mano, al tener problemas en el hogar estos se ven reflejados en el rendimiento académico de los jóvenes ya que al sentirse agobiados en el lugar que se supone tendría que ser un lugar seguro para ellos, estos reflejan su agotamiento al no poder prestar atención o tener problemas en el aprendizaje o al memorizar a la hora de rendir un examen, sumado al estrés que causa el sacar malas calificaciones, sentir que no está haciendo un buen trabajo o no sentirse lo suficiente para continuar estudiando lleva a desarrollar problemas

como ansiedad y depresión”. (Joven 1)

“Pienso que una de las principales causas es el estrés generado por la situación económica y social del país. Muchos jóvenes tienen que enfrentar dificultades familiares, económicas y educativas, lo que crea una presión constante. La falta de oportunidades y de apoyo psicológico también contribuye a esta problemática”. (Joven 2)

La P26 abordó la importancia de la salud mental de los jóvenes hondureños y si se debería abordarse de manera más efectiva, y su respuesta fue la siguiente:

“Por supuesto que sí, como mencioné la salud mental de los jóvenes hoy día es muy frágil, la mayor parte de los jóvenes se esconden tras una máscara en redes sociales aparentando que están bien pero al otro lado de la pantalla es otro cuento, el implementar propaganda sobre campañas de salud mental en redes sociales puede ser muy beneficioso ya que se empieza a actuar desde el punto más visible de los jóvenes y al tener mayor interacción estos jóvenes pueden pedir ayuda a través de estas campañas”. (Joven 1)

“Sí, creo que es fundamental. Los jóvenes son el futuro del país y, si no tienen una salud mental adecuada, el impacto será negativo a largo plazo. Es necesario que se creen políticas y programas accesibles para ofrecerles ayuda”. (Joven 2)

La P27 que se les consultó sobre el nivel de importancia le atribuye a la salud mental en su vida personal y respondieron lo siguiente:

“Para mí es muy importante, tan importante como mi salud física, no mentiré hay momentos en donde mi salud mental se ve más afectada que mi salud física, ya que es muy fácil que nuestra salud mental flaquee, pero cada día trato de ir mejorando y fortaleciendo mi salud mental”. (Joven 1)

“La considero muy importante. He aprendido que, si no cuido mi salud mental, todo en mi vida se ve afectado, desde mis relaciones hasta mi desempeño en los estudios. Trato de priorizar mi bienestar emocional y busco formas de gestionar el estrés”. (Joven 2)

De igual manera, la P29 indagaba sobre qué tan dispuesto están a recibir información que busca concientizar sobre la importancia de la salud mental en los jóvenes en Honduras y respondieron lo siguiente:

“Sumamente dispuesto, la salud mental no es fácil de recuperar, pero si se puede evitar perderla sería mucho mejor que luchar por recuperarla, ya que en lo personal se lo que es perder la salud mental y como mencioné no es fácil el proceso de recuperación, no es como un resfriado que con medicamentos y descanso en unos cuantos días se puede recuperar, el proceso de sanación mental conlleva meses incluso años con medicación e incluso con ayuda profesional”.

(Joven 1)

“Estoy muy dispuesta. Creo que nunca es suficiente la información sobre estos temas, ya que pueden ayudarme a mí y a las personas a mi alrededor. Siempre hay algo nuevo que aprender sobre cómo cuidarnos”. (Joven 2)

3. ¿Cómo consideran la relevancia y efectividad de la información proporcionada en las sobre salud mental dirigidas a los jóvenes hondureños de 18 a 25 años a través de diversos medios digitales, considerando su capacidad para influir en la conciencia y comportamiento de la audiencia?

La P15 indagó si les interesa el contenido sobre salud mental que se muestra en medios digitales y ellos indicaron lo siguiente:

“Por supuesto que sí, para mí la salud mental es muy importante y cada quien tenemos la obligación de mantener una buena salud mental, aunque en algunos momentos es muy difícil por diferentes factores en nuestras vidas”. (Joven 1)

“Sí, bastante. Creo que el contenido de salud mental es relevante porque afecta muchos aspectos de nuestra vida. Además, siento que el acceso a este tipo de información en redes sociales lo hace menos intimidante y más accesible. A veces, ver publicaciones sobre estos temas me hace sentir valorada y comprendida”. (Joven 2)

Asimismo, la P28 indagaba sobre qué tan efectiva considera la información proporcionada en las campañas sobre salud mental a través de diversos medios digitales, considerando su capacidad crear conciencia en los jóvenes y respondieron lo siguiente:

“Siento que es buena, pero necesita reforzamiento, debe ser más llamativo para los jóvenes ya que como cualquier publicación que no sea de su interés pueden simplemente bajar y no darle importancia”. (Joven 1)

“Creo que en su mayoría son efectivas, especialmente aquellas que logran conectar emocionalmente con los jóvenes. Las campañas que incluyen testimonios reales o que presentan consejos prácticos suelen tener un impacto mayor y dejan un mensaje duradero”. (Joven 2)

A los jóvenes se les consultó la P21 sobre si tenían confianza sobre la información sobre salud mental que se difunde a través de los diversos medios digitales y respondieron lo siguiente;

“Es confiable, pero reitero se debe de mejorar la forma en cómo se imparte”. (Joven 1)

“Tengo un nivel de confianza moderado. Algunas cuentas son confiables porque están gestionadas por profesionales, pero otras no. Siempre trato de verificar que la información provenga de una fuente confiable antes de tomarla en serio”, (Joven 2)

La P31 consultada a los jóvenes sobre qué tan fácil de entender la información sobre salud mental que recibe a través de medios digitales y respondieron lo siguiente:

“Es fácil de comprenderla, de manera concisa y precisa, ya que poco a poco la persona puede ir indagando e investigando sobre esta índole y así puede llegar a pedir ayuda profesional en el caso de ser necesario”. (Joven 1)

“En general, es bastante fácil de entender. Me gusta que la información en redes suele estar adaptada para un público joven y se usa un lenguaje sencillo y accesible”. (Joven 2)

La P22 consultó a los jóvenes sobre si creen que los medios digitales están contribuyendo positivamente para promocionar e informar sobre la salud pública y mental en Honduras e indicaron lo siguiente:

“Sí, contribuyen positivamente, pero es muy poca la interacción que se tiene, se debe de realizar campañas que abarquen más población de nuestro país, especialmente jóvenes”. (Joven 1)

“Sí, creo que han contribuido a visibilizar el tema. A través de los medios digitales se llega a más personas, y he visto cómo esto ha ayudado a que más jóvenes tomen conciencia de la importancia de la salud mental”. (Joven 2)

De igual manera, en la P30 se les consultó a los jóvenes si han recibido a través de medios digitales información sobre salud mental y su respuesta fue la siguiente:

“Sí, en pocas ocasiones he tenido interacciones en redes sociales con información acerca de salud mental, mi interacción más frecuente ha sido de manera presencial con información sobre salud mental como por ejemplo en la universidad me entregaron un panfleto sobre salud mental”. (Joven 1)

“Sí, recibo constantemente información. Muchos de los perfiles que sigo comparten contenido sobre autocuidado, manejo del estrés y herramientas para mejorar la salud mental”. (Joven 2)

4.3 Resultados y análisis de los datos encontrados con otras técnicas que los autores estimen y justifiquen que son necesarias

4.31. Ficha de observación de campañas digitales de salud mental

Las campañas digitales de salud mental en América Latina han tomado un papel cada vez más relevante en los últimos años, abordando un tema que, aunque esencial, ha sido históricamente relegado o estigmatizado por la población. A través de medios como videos en

redes sociales, organizaciones como UNICEF, OPS y ministerios de salud de diferentes países han logrado captar la atención de adolescentes y jóvenes, motivándolos a reconocer la importancia del bienestar emocional y a hablar con sus padres, amigos o a buscar ayuda profesional. Estas campañas, dirigidas a un público amplio y diverso, han aprovechado las plataformas digitales para difundir mensajes de manera profesional y empática, promoviendo un cambio de actitud hacia el apoyo y la comprensión de la salud mental.

Las campañas analizadas se centran en desestigmatizar la búsqueda de ayuda y normalizar el diálogo sobre la salud mental, utilizando narrativas emocionales, testimonios y animaciones que resuenan con la audiencia joven que es difícil de mantener y llamar la atención. La variedad de contenidos ha permitido que estas campañas logren tanto un alcance masivo como una conexión emocional significativa. Así, el uso de elementos audiovisuales cuidadosamente diseñados, como música melancólica y colores simbólicos, ha sido clave para transmitir un mensaje de empatía, apoyo y esperanza, fomentando un entorno en el que los jóvenes puedan sentirse comprendidos y motivados a hablar sobre sus propios desafíos mentales de manera normal. A continuación, se presenta el análisis realizado a cada campaña digital de salud mental.

Ficha de observación de campañas digitales de salud mental

Campaña No. 1

¿Qué pasa por tu mente?

Elaborado por:

UNICEF

Año de publicación:

9 de octubre de 2022

Público objetivo:

Adolescentes y jóvenes

Mensaje:

Nadie debería sufrir problemas de salud mental en soledad.
Pedir ayuda y hablar con alguien más, por ejemplo, un amigo.

Ubicación geográfica:	A nivel latinoamericano
Objetivo de la campaña:	Detonar la necesidad de pedir ayuda
Tipo de campaña:	Informativa
Tipo de publicación:	Video animado con caricaturas
Pilar de contenido:	Emocional, promocional e informativo.
Red social donde se presentó:	YouTube
Me gustas:	617 me gustas
Visualización:	1,076,980 visualizaciones
Comentarios	0 comentarios (desactivados).

La campaña “¿Qué pasa por tu mente?”, lanzada en 2022 por UNICEF, se dirige a adolescentes y jóvenes con un mensaje de aliento a pedir ayuda y a no enfrentar problemas de salud mental en soledad. La idea central de la campaña es crear consciencia de que no se está solo en las dificultades mentales, promoviendo un espacio de apertura para hablar sobre estos temas. La narrativa visual se basa en figuras animadas, representadas por dos fantasmas, un recurso que simboliza los pensamientos intrusivos, las emociones difíciles de procesar o “aquello de lo que los personajes no pueden escapar”.

El video comienza con uno de los personajes diciendo: “A veces tengo muchas cosas en mi mente, cosas raras que me pesan y me asustan y me confunden”. Este diálogo inicial marca el tono de la campaña, acercando al espectador a los sentimientos de incertidumbre y confusión que pueden acompañar los problemas de salud mental. En cuanto al diseño visual, predomina el color verde, un tono asociado con la salud mental, lo cual ayuda a transmitir un mensaje de esperanza y bienestar. Además, se usan textos de diálogos encima de los personajes, una elección que facilita

la comprensión de los mensajes y permite que los espectadores se identifiquen más fácilmente con los pensamientos y sentimientos de los protagonistas.

La música, donde el piano tiene un rol protagónico, añade un toque melancólico y reflexivo que potencia la carga emocional del mensaje. Este acompañamiento musical, junto con la representación visual, crea una atmósfera que sensibiliza al espectador y permite que la campaña sea más emocional. Con una duración de 1:04 minutos, el video logra captar la atención de los espectadores sin extenderse demasiado, ofreciendo un mensaje claro y directo.

El alcance e impacto de la campaña, el video obtuvo 617 me gusta y alcanzó 1,076,980 visualizaciones, aunque los comentarios se mantuvieron desactivados. La campaña logró un amplio alcance, aunque la interacción directa con los espectadores fue limitada, posiblemente para evitar comentarios negativos o descontextualizados sobre el tema.

Análisis del lenguaje y mensaje del video

Aborda la importancia de expresar y compartir los sentimientos personales. Destaca que hablar sobre las emociones con alguien de confianza puede ser beneficioso para el bienestar emocional. El contenido sugiere que, al comunicar nuestras preocupaciones y sentimientos, es posible aliviar cargas emocionales y mejorar la salud mental.

La campaña resalta la relevancia de la comunicación abierta y honesta en las relaciones interpersonales, promoviendo una cultura de apoyo y comprensión mutua. Además, subraya la necesidad de crear espacios seguros donde las personas se sientan cómodas para expresar sus pensamientos y emociones sin temor a ser juzgadas.

Lenguaje emocional y vulnerable

El uso del lenguaje directo y personal genera una conexión emocional inmediata con el receptor. La narración en primera persona crea una atmósfera íntima y honesta.

"A veces tengo muchas cosas en mi mente, cosas raras que me pesan y me asustan y me confunden."

Este enunciado muestra vulnerabilidad y refleja emociones universales como la confusión y el miedo, permitiendo que el público se identifique.

"Antes me avergonzaba de lo que me pasaba, pensaba que nadie más se sentía así."

Aquí se aborda el estigma interno asociado a los problemas emocionales, señalando que estos sentimientos son comunes y compartidos.

Mensaje de esperanza y alivio

El texto subraya la importancia de la comunicación como una herramienta para aliviar el sufrimiento emocional. La transformación del estado emocional es evidente.

"Le dije que no me encontraba bien, le expliqué cómo me sentía, y sincerarme ocurrió algo increíble: ese peso que me asustaba y me confundía de repente se volvió más ligero."

Sugiere que compartir los problemas emocionales no solo ayuda a la persona que habla, sino que facilita un cambio positivo tangible.

Refuerzo de la conexión humana

El mensaje principal gira en torno a la importancia de las relaciones y el apoyo mutuo en momentos difíciles. Resalta que no estamos solos.

"Esto es un recordatorio de que no estás solo. Hay muchas personas que te quieren, te valoran y quieren ayudarte y compartir ese peso."

Este mensaje positivo busca eliminar la sensación de aislamiento que muchas personas enfrentan cuando lidian con problemas emocionales.

Lenguaje accesible y cotidiano

El lenguaje es sencillo, cercano y sin tecnicismos, lo que lo hace accesible para todo público. Esto amplifica su impacto al resonar con una audiencia más amplia.

"Te quiero mucho, muchísimo. Hasta luego."

Este cierre afectuoso y cálido refuerza el tono humano y optimista del mensaje, invitando a la acción (hablar y compartir).

Conclusión del mensaje

El video promueve la idea de que compartir sentimientos es un acto de valentía que puede aliviar el peso emocional y fortalecer las relaciones humanas. El mensaje es particularmente relevante en el contexto de la salud mental, pues enfatiza la necesidad de construir redes de apoyo y espacios seguros para la comunicación.

Ficha de observación de campañas digitales de salud mental

Campaña No. 2 Ni silencio, ni tabú. Hablemos de salud mental.

Elaborado por:	INJU MIDES
Año de publicación:	25 de julio de 2023
Público objetivo:	Adolescentes, jóvenes y padres
Mensaje:	Denotar la necesidad de pedir ayuda
Ubicación geográfica:	Uruguay
Objetivo de la campaña:	Informarse más sobre salud mental.
Tipo de campaña:	Informativa
Tipo de publicación:	Video con testimonios reales de adolescentes y jóvenes
Pilar de contenido:	Emocional, informativa y promocional.
Red social donde se presentó:	YouTube
Me gustas:	1.1 k Me gustas
Visualizaciones:	72,786 mil visualizaciones
Comentarios:	17 comentarios

La campaña "Ni silencio, ni tabú. Hablemos de salud mental", lanzada en 2023 por el Instituto Nacional de la Juventud (INJU) y el Ministerio de Desarrollo Social (MIDES) de Uruguay, busca romper el estigma en torno a la salud mental al dar voz a adolescentes y jóvenes en sus propias palabras. A través de testimonios reales, la campaña comunica un mensaje honesto y directo en el que los protagonistas expresan la necesidad de ser comprendidos, resaltando que el estigma en torno a la salud mental persiste, incluso en pleno siglo XXI. La frase "necesitamos que nos entiendan" destaca como el núcleo de este mensaje, subrayando la urgencia de que la sociedad, en particular los padres y adultos, adopte una postura de apoyo, escucha y empatía hacia los adolescentes y jóvenes.

Con una duración de 1:07 minutos, el vídeo es lo suficientemente breve para captar la atención de los espectadores, mientras logra un balance entre lo emocional y lo informativo. La campaña no solo se dirige a los jóvenes, sino que enfatiza en la responsabilidad de los adultos de acercarse, preguntar y acompañar a los adolescentes en sus dificultades emocionales, señalando que estos gestos de apoyo pueden marcar una diferencia crucial en su bienestar mental de ellos.

En cuanto a los elementos audiovisuales, la campaña utiliza música tranquila con toques de piano que se intensifican a medida que los testimonios avanzan, reforzando el contenido emocional de las historias y creando una atmósfera de reflexión y empatía. El impacto de la campaña se refleja en sus interacciones: alcanzó 1.1 mil me gusta, 72,786 visualizaciones y recibió 17 comentarios, lo cual indica un nivel de aceptación y resonancia entre la audiencia. Finalmente, la campaña “Ni silencio, ni tabú. Hablemos de salud mental” representa un esfuerzo significativo para normalizar las conversaciones sobre la salud mental entre jóvenes y adultos, usando un enfoque honesto y directo que invita a la comprensión y al apoyo.

Análisis del lenguaje y mensaje del video

La iniciativa de esta campaña es significativa en el contexto actual, donde la salud mental de los jóvenes enfrenta desafíos crecientes. Al promover la conversación abierta y eliminar el estigma asociado, la campaña contribuye a crear una cultura de comprensión y apoyo. Además, al involucrar a los propios jóvenes en la difusión del mensaje, se fortalece la credibilidad y alcance de la iniciativa.

El video "Ni Silencio Ni Tabú, hablemos de salud mental" es una herramienta efectiva para sensibilizar y fomentar el diálogo sobre la salud mental entre adolescentes y jóvenes, promoviendo un entorno más empático y consciente de la importancia del bienestar psicoemocional.

Lenguaje emocional y vulnerable

El lenguaje utilizado refleja emociones universales como la incertidumbre, la tristeza y el aislamiento, logrando que el espectador se sienta identificado. Se enfatiza el aspecto personal y auténtico de las experiencias.

"A veces me despierto y parece que el día pinta bien, pero otras veces todo está gris y me siento un poco inestable."

Este inicio utiliza una metáfora visual ("todo está gris") para transmitir cómo las emociones pueden ser abrumadoras e impredecibles. Además, el uso de la primera persona crea una conexión íntima con la audiencia.

"Aunque realmente lo intento, me cuesta levantarme del sillón, de la cama o salir de mi propia cabeza".

Aquí se describe de manera sencilla y accesible la lucha interna que enfrentan muchas personas al lidiar con problemas de salud mental. La frase "salir de mi propia cabeza" es poderosa porque ilustra la dificultad de escapar de los pensamientos abrumadores.

Mensaje sobre la percepción del entorno

El video aborda cómo las personas enfrentan el juicio y la falta de comprensión de su entorno. Este aspecto es clave para evidenciar las barreras sociales que perpetúan el silencio alrededor de la salud mental.

"Pierdo las ganas de hablar porque cuando lo hago, siento que me juzgan, o que le quitan importancia a lo que me pasa hasta hacer de cuenta que no existe."

Este fragmento destaca el impacto negativo del estigma, mostrando cómo las reacciones del entorno pueden invalidar las emociones y hacer que las personas se retraigan aún más.

Mensaje de apoyo y empatía

El mensaje central del video se enfoca en la necesidad de apoyo, comprensión y empatía por parte del entorno para crear un espacio seguro.

"Por eso, a veces, muchas veces, necesitamos que nos entiendan. Que sea un lugar seguro. Que nos ayuden a salir de momentos difíciles."

Apela directamente al espectador, haciendo un llamado a generar espacios seguros ya ofrecer ayuda en momentos críticos.

"Porque necesitamos que alguien de alguna forma nos acompañe."

La palabra "acompañar" es clave, ya que enfatiza la importancia de estar presente y brindar apoyo, sin necesariamente resolver el problema.

Llamado a la acción

El video concluye con un llamado claro y directo, invitando a la audiencia a tomar concretas para apoyar a las jóvenes medidas en sus procesos emocionales.

"Preguntemos, escuchemos, acompañemos. Estar cerca de los adolescentes y jóvenes hace la diferencia."

Este llamado utiliza verbos de acción simples pero efectivos, enfatizando que pequeñas acciones pueden generar un gran impacto.

Uso de hashtags y cierre motivador

El cierre del mensaje refuerza la idea de que hablar de salud mental es un tema colectivo y necesario, destacando la importancia de eliminar el silencio y los tabúes.

Cierre del mensaje:

"#NiSilencioNiTabú. Hablemos de salud mental."

El hashtag sintetiza el mensaje de la campaña y busca viralizar la conversación sobre salud mental en plataformas digitales, amplificando su alcance.

El vídeo es accesible, emocional y empático, lo que permite que su mensaje sea fácilmente comprendido e interiorizado por una audiencia amplia, especialmente jóvenes. A través de ejemplos cotidianos, invita a la reflexión y al cambio, fomentando un entorno más inclusivo y comprensivo. La campaña normaliza la conversación sobre salud mental y refuerza la importancia del apoyo mutuo para superar las barreras emocionales.

Ficha de observación de campañas digitales de salud mental

Campaña No. 3

#HazTuParte para apoyar la salud mental

Elaborado por:	PAHO TV
Año de publicación:	7 de noviembre de 2022
Público objetivo:	Adolescentes y jóvenes
Mensaje:	El estigma y la discriminación se interponen e impiden que las personas busquen y obtengan la ayuda y la atención que necesitan.
Ubicación geográfica:	A nivel latinoamericano
Objetivo de la campaña:	Detonar la necesidad de pedir ayuda y romper esa barrera de la estigmatización y la discriminación.
Tipo de campaña:	Promocional
Tipo de publicación:	Video con testimonio de diferentes personas
Pilar de contenido:	Emocional, promocional e informativo.
Red social donde se presentó:	YouTube
Me gustas:	N/A Me gustas
Visualizaciones:	44,821 visualizaciones
Comentarios:	0 comentarios (desactivados).

La campaña “#HazTuParte para apoyar la salud mental”, lanzada en 2022 por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) a nivel latinoamericano, aborda el estigma y el temor que enfrentan muchas personas al buscar ayuda psicológica. A través de testimonios de hombres y mujeres de diversas edades y contextos, la campaña pone en evidencia el miedo a los prejuicios sociales, para quienes buscan apoyo psicológico, lo cual, dificulta el acceso a la atención en salud mental por parte de los jóvenes. La campaña, permite que la audiencia se identifique con las experiencias compartidas y reconozca la importancia de derribar las barreras que perpetúan el estigma.

Con una duración de 1:32 minutos, el vídeo presenta múltiples historias de personas que han enfrentado miedos y obstáculos al intentar buscar ayuda profesional. Exponiendo la

diversidad de experiencias y emociones, contribuye a normalizar las dificultades en salud mental, promoviendo un mensaje de empatía y comprensión. Además, el contenido se enriquece con una música de fondo melancólica, destacando el uso del piano para acompañar y profundizar la carga emocional de los testimonios, ayudando a captar la atención del espectador y a resaltar la importancia de la empatía y el apoyo en estos temas.

La claridad del mensaje es uno de los puntos fuertes de esta campaña. A pesar de abordar un tema sensible y complejo, la narrativa es accesible y permite que la información llegue de manera rápida y contundente, lo que hace que el video sea efectivo tanto para captar la atención como para sensibilizar a la audiencia en un corto periodo de tiempo. Por otra parte, la campaña alcanzó 44,821 visualizaciones, pero no cuenta con ningún me gusta ni comentarios, que fueron desactivados.

Análisis del Lenguaje y Mensaje del Video

Utiliza un lenguaje claro y accesible para transmitir un mensaje poderoso sobre la importancia de la empatía, la educación y la acción colectiva en la lucha contra el estigma asociado a las condiciones de salud mental. Al destacar la responsabilidad compartida y la posibilidad de recuperación, se invita a la audiencia a reflexionar y participar activamente en la creación de entornos más inclusivos y comprensivos.

Lenguaje emocional y vulnerable

El video utiliza diálogos que reflejan emociones auténticas, como la culpa, el miedo y la duda, generando empatía con los espectadores. La campaña fomenta la conexión emocional, mostrando la complejidad de la experiencia humana frente a la salud mental.

"Soy muy sociable. Creo que, si hablara sobre mis problemas de la salud mental, simplemente no lo creerían. Por eso no hablo de ello".

Destaca la lucha interna entre la identidad social y el temor al juicio, una situación que muchos enfrentan. La tensión emocional refuerza el estigma percibido por quienes lidian con problemas de salud mental.

"Creo que, si no hubiera tanto estigma sobre la salud mental, podría ser más abierto sobre lo que siento... y... no sé... quizás, encuentre a otras personas a mi alrededor que estén pasando por lo mismo".

Este enunciado subraya el impacto del estigma como una barrera para la apertura emocional y el acceso a redes de apoyo.

Mensaje de esperanza y acción

El video no solo expone el problema del estigma, sino que también muestra cómo hablar abiertamente sobre salud mental puede ser transformador. Se presenta un camino hacia la recuperación y la autoaceptación.

"Hace algunos años, comencé a hablar con otras personas sobre mi ansiedad y, al hablar, he encontrado maneras adecuadas para controlarla".

Este mensaje ofrece un ejemplo positivo, demostrando que compartir experiencias puede llevar a soluciones prácticas y mejorar la calidad de vida.

"Me preocupa que la gente se entere de mi salud mental, pensarán que soy débil. Por eso me pasillo, pero creo que voy a cambiar esto".

Esta muestra un punto de inflexión, destacando que es posible romper el ciclo de aislamiento y avanzar hacia la apertura y el cambio.

Refuerzo de la conexión humana

El video enfatiza la importancia de las relaciones humanas y del apoyo mutuo como herramientas esenciales para enfrentar los retos de la salud mental.

"Quizás encuentres a otras personas a mi alrededor que estén pasando por lo mismo".

Resalta el valor de encontrar comunidad y comprensión en otros, mostrando que compartir experiencias puede ser un acto liberador.

"Al hablar, he encontrado maneras adecuadas para controlarla".

Este mensaje refuerza que la comunicación no solo genera empatía, sino que también abre puertas a soluciones concretas.

Cierre motivador y llamado a la acción

El cierre del video sintetiza el mensaje principal, motivando a la audiencia a ser parte del cambio al hablar abiertamente sobre salud mental y reducir el estigma.

Cierre del video:

Cuanto más hablamos sobre la salud mental, más ayudamos a reducir el estigma. #HazTuParte para apoyar a la salud mental. El cierre refuerza la idea de que la comunicación abierta es una herramienta poderosa para transformar percepciones sociales y mejorar el bienestar colectivo.

El video utiliza un enfoque narrativo inclusivo y multicultural, mostrando testimonios en diferentes idiomas para resaltar que los problemas de salud mental y el estigma son universales. Los diálogos combinan vulnerabilidad, esperanza y acción, invitando a la audiencia a reflexionar sobre sus propias actitudes ya convertirse en agentes de cambio. Con un llamado final claro y accesible, el video promueve una cultura de comprensión, empatía y apoyo mutuo.

Ficha de observación de campañas digitales de salud mental

Campaña No. 4	Comercial Salud Mental
Elaborado por:	MinSaludCol
Año de publicación:	22 de julio de 2021
Público objetivo:	Adolescentes y jóvenes
Mensaje:	Mi salud mental necesita cuidado
Ubicación geográfica:	Colombia
Objetivo de la campaña:	Buscar apoyo y tener siempre en cuenta que la salud mental es importante
Tipo de campaña:	Promocional
Tipo de publicación:	Video narrado
Pilar de contenido:	Emocional, promocional e informativo.
Red social donde se presentó:	YouTube
Me gustas:	1 k Me gustas
Visualizaciones:	103,043 visualizaciones
Comentarios:	9 comentarios

La campaña “Comercial Salud Mental”, lanzada por el gobierno de Colombia, transmite un mensaje poderoso y directo sobre la importancia de cuidar la salud mental y de pedir ayuda cuando es necesario. “Ahora más que nunca, hemos entendido que nuestra salud mental necesita de cuidado”, expresó el narrador, un mensaje que busca sensibilizar a la audiencia, recordando que el bienestar emocional es tan fundamental como la salud física y debe ser una prioridad para cada individuo.

Con una duración de 40 segundos, el video logra un equilibrio entre concisión y efectividad al presentar información clara y accesible sobre cómo y dónde buscar apoyo psicológico en Colombia. La narración refuerza este mensaje de forma directa, brindando una sensación de cercanía y urgencia que motiva a los espectadores a reflexionar sobre su propio bienestar emocional y a considerar la opción de pedir ayuda profesional.

El fondo musical juega un papel crucial en esta campaña: se utiliza una melodía motivadora que inspira y llama a la acción. Esta música no solo sostiene el tono del mensaje, sino que también refuerza el aspecto positivo y esperanzador de buscar ayuda. Al evitar tonos melancólicos y optar por una música que invita a la proactividad, la campaña envía una señal clara de que cuidar la salud mental es un acto de fortaleza y responsabilidad personal.

El video alcanzó más de 1,000 me gusta, 103,043 visualizaciones y recibió 9 comentarios, lo que sugiere que generó un grado significativo de interés y resonancia entre el público. La presencia de comentarios permite una interacción directa, brindando a la audiencia un espacio para expresar sus opiniones y posiblemente compartir experiencias personales o mensajes de apoyo. Esta apertura al diálogo potencia el impacto de la campaña, al facilitar un espacio de conversación y apoyo en torno a la salud mental. La combinación de un guion conciso, una música inspiradora y la oportunidad de interacción convierte a esta campaña en un recurso accesible y motivador, que contribuye a reducir el estigma y a fomentar una cultura de apoyo y autocuidado.

Análisis del lenguaje y mensaje del video

El video "Comercial Salud Mental" utiliza un lenguaje emocional y accesible para transmitir un mensaje poderoso sobre la importancia de la salud mental. Al normalizar la expresión de emociones y promover la búsqueda de apoyo, el vídeo contribuye a reducir el estigma asociado a la salud mental y fomenta una cultura de empatía y comprensión.

Lenguaje reflexivo y empático

El video utiliza un lenguaje que invita a la introspección y la empatía, destacando que la salud mental es una prioridad compartida. Se valida la experiencia emocional de las personas y se promueve la aceptación.

"Ahora más que nunca hemos entendido que nuestra salud mental necesita cuidado, que nuestras emociones y pensamientos son la respuesta natural a todo lo que sucede."

Establece una conexión directa con la realidad del espectador, resaltando la importancia de reconocer y validar las emociones como una respuesta legítima a los desafíos de la vida.

Mensaje de aceptación y normalización

El video refuerza que sentir malestar emocional es normal y que buscar apoyo no solo es válido, sino necesario y ayuda a desestigmatizar las conversaciones sobre salud mental.

"Que se vale sentirnos mal y buscar apoyo para entenderlo".

El mensaje elimina el estigma asociado a las emociones negativas, invitando a las personas a priorizar su bienestar ya buscar ayuda profesional o social.

"Que se vale preguntar cómo sentimos y qué pensamos."

Este fragmento promueve la autoexploración emocional, sugiriendo que indagar en nuestras propias emociones y pensamientos es un paso esencial para el autocuidado.

Fomento de la comunicación abierta

Subraya la importancia de la expresión emocional y la escucha activa como herramientas fundamentales para fortalecer la salud mental comunitaria.

"Que se vale expresarlos sin miedo y escucharnos sin juzgarnos."

Invita a la audiencia a construir espacios seguros donde las personas puedan compartir sus emociones sin temor a ser juzgadas, fomentando una cultura de empatía y apoyo.

Mensaje de responsabilidad colectiva

El mensaje final destaca que el cuidado de la salud mental no solo es una responsabilidad individual, sino también un esfuerzo conjunto como sociedad.

"Que se vale cuidarnos entre todos".

El llamado a la acción enfatiza la importancia de la solidaridad y el apoyo mutuo para enfrentar los desafíos emocionales como comunidad.

Cierre institucional

El cierre con la mención del Gobierno de Colombia refuerza la legitimidad del mensaje y posiciona a la salud mental como una prioridad en las políticas públicas.

Cierre del vídeo:

"Nuestra salud mental es fundamental."

El cierre refuerza la idea central de que el bienestar emocional debe ser parte integral de nuestras vidas, promovido tanto a nivel personal como institucional. Transmitir un mensaje claro como el tema de la salud mental es fundamental y su cuidado es un derecho y una responsabilidad colectiva. Promueve la autoaceptación, la comunicación abierta y el apoyo mutuo, mientras que el cierre institucional resalta el compromiso del Gobierno de Colombia con esta causa.

Ficha de observación de campañas digitales de salud mental

Campaña No. 5

#EnMiMente

Elaborado por:	UNICEF
Año de publicación:	10 de noviembre de 2022
Público objetivo:	Adolescentes y jóvenes
Mensaje:	No pasa nada por sentirse mal. Las lágrimas son pasajeras y hay gente dispuesta a ayudarte.
Ubicación geográfica:	A nivel latinoamericano
Objetivo de la campaña:	Detonar la necesidad de pedir ayuda
Tipo de campaña	Emocional
Tipo de publicación:	Video animado con caricaturas

Pilar de contenido:	Emocional, promocional informativo.
Red social donde se presentó:	TikTok
Me gustas:	24,2 mil Me gustas
Visualizaciones:	209 mil visualizaciones
Comentarios:	68 comentarios
Guardado:	4113 guardados
Compartido:	533 compartidas

La campaña “#EnMiMente”, lanzada por UNICEF en 2022 a través de TikTok, aborda de manera emocional y directa la dificultad que enfrentan muchos jóvenes para expresar sus sentimientos y pedir ayuda psicológica. Con un formato animado y una duración de 47 segundos, la campaña utiliza una narrativa breve y conmovedora que explora el miedo, la vulnerabilidad y el sentimiento de aislamiento que experimentan quienes dudan en hablar sobre su salud mental. El mensaje de la campaña resalta que "no estamos solos" y busca ofrecer consuelo a los jóvenes al recordarles que siempre habrá alguien dispuesto a escuchar y ayudar.

La elección de un fondo musical triste, con una melodía suave y reflexiva, intensifica el tono emotivo del mensaje, lo cual permite que los espectadores se identifiquen con los sentimientos de tristeza. La campaña refuerza el mensaje de que las emociones difíciles son comunes y que hablar sobre ellas es un paso esencial hacia el bienestar.

La campaña fue muy bien recibida en TikTok, logrando más de 209,000 visualizaciones, 24,000 me gusta, 4,113 guardados y 533 compartidas, lo cual refleja una fuerte resonancia entre los usuarios. Además, acumuló más de 60 comentarios en los que los jóvenes compartieron mensajes de apoyo y solidaridad, como "siempre habrá alguien quien nos va a ayudar, no estamos solos", mostrando que la audiencia no solo se identificó con el contenido, sino que también encontró en la campaña un espacio para expresar empatía y apoyo mutuo. El uso de animaciones en un formato de corta duración responde a la naturaleza de TikTok, una plataforma que permite a los jóvenes interactuar rápidamente con el contenido. Al optar por este formato, UNICEF facilita el acceso a un mensaje profundo y relevante de una manera que es ágil y atractiva para su público objetivo juvenil.

Análisis del lenguaje y mensaje del video

El video de UNICEF Guatemala en TikTok, bajo el hashtag #EnMiMente, utiliza un lenguaje emocional y accesible para transmitir un mensaje poderoso sobre la importancia de la salud mental en jóvenes. Al normalizar la expresión de emociones y promover la búsqueda de apoyo, el vídeo contribuye a reducir el estigma asociado a la salud mental y fomenta una cultura de empatía y comprensión.

Lenguaje emocional y vulnerable

El video emplea un lenguaje íntimo que transmite una experiencia personal de dolor emocional, lo cual permite al espectador identificarse y conectarse con el mensaje. La campaña pone de relieve la lucha interna que muchas personas enfrentan, especialmente los jóvenes.

"Tenía miedo de vivir, me dolía levantarme de mi cama, mi mente era mi enemigo porque me repetía constantemente que el problema era yo y jamás iba a mejorar."

Este enunciado describe de manera cruda y honesta el estado de desesperación y auto juicio, generando empatía y validando las emociones que otros podrían estar experimentando.

(Palabras visuales que aparecen: el video “mediocre, eres malo, no vales nada”)

Estas refuerzan el impacto de los pensamientos autocríticos y negativos que pueden surgir en momentos de crisis emocional.

Mensaje de superación y esperanza

El video da un giro positivo al mostrar cómo buscar ayuda y trabajar en la salud mental puede ser un camino hacia la recuperación. Este mensaje es crucial para quienes sienten que no hay salida.

"En terapia aprendí que no tenía por qué avergonzarme al sentirme incapaz de manejar mis emociones, que no pasa nada por sentirme mal, que no estoy solo a pesar de que mi mente me diga lo contrario."

Asimismo, valida las emociones negativas mientras enfatiza que la vergüenza no debería ser un obstáculo para buscar ayuda. También presenta la idea de que hay apoyo disponible.

"Recuerda que, si fuiste capaz de hundirte muy profundo, también eres capaz de salir de ahí".

La afirmación empodera al espectador, subrayando que la resiliencia está dentro de cada individuo.

Refuerzo del apoyo social y profesional

El video resalta el papel fundamental que juega el apoyo de seres queridos y profesionales en el proceso de sanación, promoviendo la importancia de recurrir a redes de apoyo.

"Mi mamá al verme tan mal me motivó a seguir terapia psicológica".

Destaca la importancia de la intervención de alguien cercano para alentar a buscar ayuda.

(Palabras visuales que aparecen: "Necesito su ayuda")

La imagen transmite la importancia de reconocer la necesidad de apoyo y buscarlo activamente.

Llamado a la acción y recursos disponibles

El video finaliza con un llamado claro y directo, invitando a los espectadores a acceder a los recursos de UNICEF, lo que convierte el mensaje en una guía práctica para quienes buscan ayuda.

"Si tú te sientes identificado conmigo, te invitamos a que vayas a las páginas de UNICEF donde hay muchos expertos que sabrán darte una mano".

Establece un puente directo hacia los recursos disponibles, facilitando el acceso a la ayuda profesional.

Lenguaje accesible y empoderado

En el video se utiliza un lenguaje sencillo y positivo que no solo describe los desafíos emocionales, sino que también empodera al espectador para tomar el control de su bienestar.

"Las lágrimas son pasajeras y hay gente dispuesta a ayudarme".

Esta frase refuerza la temporalidad del dolor y la existencia de apoyo, lo que brinda esperanza.

El video #EnMiMente combina un testimonio personal emotivo con un mensaje de esperanza, enfatizando la importancia de buscar ayuda y derribar el estigma asociado a la salud mental. Un cierre motivador, el video logra transmitir que es posible salir de la oscuridad con el apoyo adecuado, empoderando a quienes enfrentan dificultades emocionales.

Análisis final

Los datos obtenidos en la investigación muestran una clara tendencia entre los jóvenes hondureños de 18 a 25 años hacia el uso de Facebook y TikTok como plataformas principales de interacción, mientras que YouTube, a pesar de su relevancia global y en Honduras, tiene un menor nivel de preferencia. Según los resultados de las encuestas, solo el 5.5% de los encuestados utiliza YouTube con mayor frecuencia, en comparación con el 41.6% que prefiere Facebook y el 15.0% que se inclina por TikTok. Los hallazgos de la investigación revelan una diferencia entre los medios digitales utilizadas por las campañas de salud mental y las preferencias reales de los usuarios jóvenes en Honduras.

A nivel global, YouTube cuenta con 2.1 mil millones de usuarios activos mensuales y, en Honduras, la cifra alcanza los 4.46 millones de usuarios, lo que representa el 42.6% de la población nacional según datos de DataReportal (2024). Sin embargo, la percepción de los jóvenes entrevistados refleja que la interacción con contenido de salud mental en YouTube es limitada. Aunque esta plataforma tiene un alcance significativo, los jóvenes prefieren consumir contenido en redes más dinámicas y visualmente atractivas como Facebook, Instagram y TikTok. Esta preferencia que tienen los jóvenes encuestados podría estar influenciada por la accesibilidad y la naturaleza interactiva de estos últimos digitales donde interactuar es mucho más dinámico y entretenido.

El análisis de campañas de salud mental en YouTube muestra que, aunque estas iniciativas logran visualizaciones significativas, su impacto en términos de interacción directa con el público es limitado. Por ejemplo, la campaña de UNICEF "¿Qué pasa por tu mente?" 1,076,980 visualizaciones, pero los comentarios estuvieron desactivados, limitando la interacción entre los usuarios y la campaña. De manera similar, la campaña de la OPS "#HazTuParte para apoyar la salud mental" tuvo 44,821 visualizaciones, pero tampoco permitió comentarios, lo que reduce la posibilidad de generar un diálogo constructivo.

Por otro lado, plataformas como TikTok han demostrado una mayor capacidad para fomentar interacciones. La campaña "#EnMiMente" de UNICEF, presentada en TikTok, obtuvo 24,200 me gusta, 4,113 guardados y 533 compartidas, además de 68 comentarios que reflejan el nivel de involucramiento de los jóvenes. Este formato breve y emocional parece resonar más con la audiencia juvenil, generando un impacto más significativo en comparación con las campañas alojadas en YouTube.

Aunque YouTube es una plataforma relevante a nivel global, su efectividad en Honduras como canal de comunicación para campañas de salud mental es menor en comparación con Facebook, TikTok e inclusive Instagram. Las preferencias de los jóvenes sugieren la necesidad de adaptar las estrategias de difusión de las campañas a los medios más utilizados por esta audiencia. Lo que incluye la creación de contenido interactivo y dinámico, con un enfoque en formatos cortos y atractivos, como los reels de Instagram o los videos cortos de TikTok.

Además, sería beneficiosa una estrategia multiplataforma que complemente la difusión en YouTube con publicaciones más accesibles e interactivas en otras redes sociales. De este modo, se puede maximizar el alcance y el impacto de los mensajes de salud mental, logrando una conexión más profunda y efectiva con los jóvenes hondureños.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El grado de involucramiento e interacción de los jóvenes con campañas digitales de salud mental es moderado a bajo, siendo notorio que, aunque una mayoría ha estado expuesta a estos contenidos, solo un porcentaje reducido interactúa activamente. Lo que señala que los mensajes, aunque llegan a la audiencia, no logran captar su interés de manera significativa, posiblemente debido a la falta de formatos atractivos, contenido relevante o mensajes que conecten emocionalmente con esta audiencia. Por otra parte, el conocimiento sobre salud mental, si bien ha incrementado gracias a los esfuerzos digitales, sigue enfrentando barreras relacionadas con el estigma social y la percepción limitada del contenido como prioritario en el día a día de los jóvenes. La comprensión de los mensajes también muestra una heterogeneidad, con algunos jóvenes valorando los recursos educativos mientras otros encuentran los mensajes ambiguos o inadecuados para su contexto.
- La mayoría de los jóvenes encuestados considera que la salud mental es un aspecto crucial dentro de la salud pública y está de acuerdo en que los medios digitales son herramientas esenciales para abordar esta problemática. Sin embargo, persiste un déficit en la percepción de efectividad de las campañas digitales, ya que muchos mensajes no son diseñados de manera que resuenen con las vivencias y preocupaciones de los jóvenes. Existe un reconocimiento generalizado de la necesidad de hablar de salud mental, pero también se observa una falta de profundidad en la comprensión de estos mensajes, lo que refleja la necesidad de un enfoque más educativo y menos superficial. Además, el estigma y las creencias culturales siguen siendo barreras que limitan la aceptación total de la importancia de la salud mental y la disposición de los jóvenes para abordar este tema abiertamente.
- Las campañas digitales de salud mental son percibidas como relevantes por una proporción considerable de jóvenes, especialmente por su capacidad para generar conciencia sobre el tema. Sin embargo, la efectividad de estas campañas para influir en el comportamiento de los jóvenes sigue siendo limitada. En parte, a la falta de claridad en algunos mensajes, la baja confianza en las fuentes de información y el uso insuficiente de estrategias innovadoras para captar el interés de la audiencia juvenil que es exigente. Aunque los medios digitales han demostrado ser una plataforma poderosa para la difusión de información, el interés real en la adopción de comportamientos positivos hacia la salud mental aún enfrenta desafíos significativos.
- Un plan de comunicación efectivo para promover la salud mental entre los jóvenes debe

estar fundamentado en un entendimiento profundo de sus hábitos digitales, intereses y barreras culturales. Los resultados del estudio revelan que las estrategias actuales, aunque valiosas, no logran optimizar completamente el potencial de los medios digitales para este propósito. Las campañas deben ser inclusivas y accesibles, utilizando mensajes empáticos, educativos y culturalmente relevantes. Además, es indispensable una planificación segmentada que considere las diferencias entre subgrupos dentro de la juventud, como género, nivel educativo y ubicación geográfica, para maximizar la resonancia de los mensajes.

5.2 Recomendaciones

- Es crucial diseñar estrategias comunicativas que prioricen la creación de contenido interactivo, visualmente atractivo y adaptado a los medios preferidos por los jóvenes, como TikTok, Instagram y Facebook. Se recomienda utilizar recursos como videos cortos, testimonios y narrativas que reflejen las experiencias vividas por esta población, promoviendo una conexión emocional y una mayor identificación con los mensajes. Asimismo, las campañas deben involucrar a influencers locales y utilizar lenguaje cotidiano para maximizar la relevancia cultural. Es imperativo realizar un análisis exhaustivo de los hábitos digitales de los jóvenes, adaptando la frecuencia y formato del contenido a sus patrones de consumo. Finalmente, se sugiere reforzar la evaluación de las campañas a través de métricas de interacción y retroalimentación directa de la audiencia, para ajustar y optimizar los mensajes en tiempo real.
- Se recomienda fortalecer las campañas digitales con un enfoque educativo que disminuya el estigma asociado a la salud mental. Lo cual, incluye integrar mensajes que normalicen la búsqueda de ayuda de profesionales y muestren casos reales de superación, utilizando plataformas como TikTok e Instagram. Además, es necesario diversificar el contenido para incluir información práctica, como habilidades de afrontamiento y recursos locales accesibles. Para maximizar el impacto, se sugiere colaborar con organizaciones comunitarias y especialistas en salud mental para garantizar la precisión y relevancia de los mensajes. También sería valioso implementar campañas de sensibilización dirigidas a líderes de opinión y figuras públicas que puedan amplificar la importancia del tema. Igualmente, es esencial aumentar la frecuencia de los mensajes y utilizar un lenguaje jovial que elimine barreras de comprensión y motive a los jóvenes a interactuar activamente.
- Es esencial que las campañas sean diseñadas con un enfoque multidimensional, que no solo informe, sino que también motive a la acción. Se recomienda incorporar elementos interactivos, como juegos educativos, quizzes o retos en redes sociales que fomenten el

aprendizaje activo y la reflexión. Además, las campañas deben priorizar la colaboración con expertos en salud mental y líderes de opinión para aumentar la credibilidad de los mensajes. También se sugiere desarrollar contenido que combine claridad con atractivo visual, utilizando técnicas narrativas y formatos breves que retengan la atención de los jóvenes. Asimismo, se deben emplear herramientas de segmentación avanzada para personalizar los mensajes según las características demográficas y psicográficas de la audiencia.

- Para diseñar un plan de comunicación efectivo, se sugiere a la OPS/OMS trabajar en estrecha colaboración con expertos en salud mental, jóvenes líderes e influencers locales. Este plan debe incluir el desarrollo de contenido visualmente atractivo y emocionalmente resonante, como videos testimoniales y cápsulas educativas. Es importante establecer alianzas con plataformas digitales populares para garantizar una difusión amplia y sostenida. Además, se recomienda implementar campañas interactivas que utilicen tendencias digitales y formatos dinámicos como challenges virales, filtros personalizados, o juegos interactivos en redes sociales. También sería valioso realizar eventos presenciales complementarios que refuercen el mensaje digital y promuevan la conexión comunitaria.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1. Nombre de la propuesta

Plan de Comunicación para la Promoción de la Salud Mental en Jóvenes Hondureños (2025)

6.2 Justificación de la propuesta

La salud mental es un pilar fundamental para el bienestar integral de los jóvenes hondureños, pero sigue enfrentando barreras estructurales, culturales y sociales que dificultan su adecuada promoción, prevención y tratamiento. Según los datos analizados, el 81.3% de los jóvenes encuestados considera necesario abordar este tema, y el 73.2% califica la información proporcionada en las campañas digitales como extremadamente efectiva. Sin embargo, persisten desafíos como la baja interacción con los contenidos, la falta de confianza en la información difundida (56.6% mantiene una postura neutral) y una percepción negativa de los medios digitales (59.7%) en la contribución de la promoción de la salud mental.

Los expertos entrevistados ofrecen perspectivas críticas que refuerzan la importancia de esta propuesta. Según psicólogos y periodistas, uno de los problemas clave es el estigma asociado a la salud mental, profundamente arraigado en la cultura hondureña. El estigma, señalado por los psicólogos, se deriva de percepciones como que buscar ayuda psicológica es "únicamente para locos" o que expresar emociones es sinónimo de debilidad. La falta de educación y de políticas públicas orientadas a la salud mental exacerba esta problemática, dejando a los jóvenes sin las herramientas necesarias para abordar sus propios problemas emocionales.

A pesar de estos obstáculos, los medios digitales emergen como un espacio prometedor para intervenir. Más del 67.4% de los jóvenes dedica más de seis horas diarias a interactuar en los medios digitales, siendo Facebook, Instagram y TikTok las más utilizadas por la población encuesta. Los especialistas subrayan que estas plataformas, cuando se usan correctamente, tienen el potencial de alcanzar e impactar a la audiencia juvenil de manera masiva y significativa. Sin embargo, advierten que el contenido debe ser atractivo, visual y emocionalmente resonante para capturar la atención de los jóvenes, quienes suelen priorizar el entretenimiento y la farándula por encima de temas como la salud mental.

El uso de influencers y creadores de contenido es otra recomendación clave de los entrevistados, ya que estos actores tienen la capacidad de conectar de manera auténtica

con la audiencia juvenil. Según los periodistas consultados, los testimonios reales y los mensajes breves y claros son herramientas poderosas para captar el interés de los jóvenes. Por su parte, los psicólogos destacan la importancia de incorporar contenido educativo y práctico, que no solo informe, sino que también inspire confianza y fomente el autocuidado en los jóvenes hondureños.

Además, la propuesta busca abordar el desafío de la percepción limitada de confianza en la información difundida. Los resultados indican que, aunque el contenido relacionado con salud mental llega a una proporción considerable de jóvenes (71.1% ha visto campañas específicas), este no siempre logra motivar una interacción activa. Según los psicólogos entrevistados, la falta de claridad en los mensajes y la ausencia de referencias confiables contribuyen a esta desconfianza. Por tanto, incluir elementos como respaldo científico visible, colaboraciones con expertos y mensajes adaptados culturalmente es fundamental para cambiar esta percepción.

La propuesta también busca aprovechar el impacto positivo de los medios digitales para educar, sensibilizar y movilizar a los jóvenes en torno a la salud mental. Los periodistas subrayan que los formatos innovadores, como los reels, videos cortos y cápsulas informativas, son esenciales para mantener el interés. Por otro lado, los psicólogos advierten sobre los riesgos asociados al contenido no saludable en redes sociales, como las comparaciones con influencers y los desafíos de autoimagen, lo que refuerza la necesidad de promover un consumo digital responsable y positivo. La inclusión de espacios de interacción directa, como transmisiones en vivo, preguntas y respuestas con especialistas, y campañas interactivas, es vital para fomentar un diálogo abierto sobre la salud mental en los jóvenes hondureños. Dicha interacción no solo fortalece la confianza de los jóvenes en la información recibida, sino que también los involucra activamente en su propio bienestar.

La propuesta está sustentada en evidencia empírica y en las recomendaciones de expertos en salud mental y comunicación. Busca transformar las barreras actuales en oportunidades mediante estrategias de comunicación digital que prioricen la empatía, la claridad y la confianza. Al utilizar los medios digitales como herramientas clave, se espera no solo informar, sino también empoderar a los jóvenes hondureños para que adopten un rol activo en el cuidado de su salud mental, rompiendo estigmas y promoviendo un cambio cultural positivo en el tiempo.

6.3 Alcance de la propuesta

Objetivo General

- Estructurar un plan de comunicación que permita que las campañas sobre salud mental dirigidas a jóvenes hondureños sensibilicen, informen y eduquen sobre diversos aspectos fundamentales, incluyendo prevención, asesoramiento y acompañamiento, con el fin de implementar estrategias efectivas de información y comunicación que promuevan la importancia de brindar y buscar ayuda.

Objetivos Específicos

- Diseñar y proponer mensajes de promoción y prevención que contribuyan al cuidado de la salud física, mental y emocional de los jóvenes, fomentando una cultura de autocuidado y bienestar integral.
- Propiciar canales de comunicación donde las necesidades de los jóvenes pueden ser escuchadas para seguir generando mensajes empáticos sobre esas necesidades.
- Promover una visión positiva y cotidiana de la salud mental mediante contenidos que la posicionen como un aspecto esencial, deseable y universal del bienestar humano, destacando su normalidad e importancia desde un enfoque inclusivo y accesible.

6.4 Descripción y Desarrollo

6.4.1 Descripción

A continuación, se presentan las diferentes etapas que llevarán a cabo el Plan de Comunicación para la Promoción de la Salud Mental en Jóvenes Hondureños (2025). El plan está diseñado para sensibilizar e informar a los jóvenes hondureños sobre la importancia de cuidar su salud mental mediante estrategias digitales, mensajes empáticos y un enfoque inclusivo que fomenta el autocuidado y el bienestar emocional.

Tabla 6. Etapas de desarrollo de la propuesta

Etapas	Acción	Descripción
1	Análisis de la situación actual	Realizar un diagnóstico basado en el análisis FODA para identificar las barreras, recursos y oportunidades para la promoción de la salud mental.

2	Objetivos	Establecer objetivos específicos que sirvan como guía para las estrategias de comunicación y las propuestas de acciones.
3	Diseño de estrategias de comunicación	Diseñar acciones de sensibilización y promoción basadas en enfoques participativos, testimonios reales y mensajes empáticos.
4	Ejecución de estrategias	Implementar las actividades de comunicación mediante eventos, materiales impresos y dinámicas comunitarias que promuevan el diálogo sobre salud mental.
5	Seguimiento y evaluación	Medir los resultados de las estrategias implementadas y realizar ajustes para mejorar la efectividad de la comunicación.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

6.4.2 Desarrollo

6.4.2.1 Análisis FODA CAME

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

Tabla 7. Análisis FODA CAME

FODA	CAME
FORTALEZAS	MANTENER
Profesionales capacitados en salud mental dispuestos a colaborar en campañas de comunicación.	Fortalecer la participación de profesionales capacitados en salud mental en campañas de comunicación.
Alto nivel de participación de jóvenes en actividades comunitarias, educativas y digitales.	Continuar aprovechando la penetración de los medios digitales y redes sociales para la población juvenil.
Reconocimiento de la salud mental como un factor clave del bienestar integral.	Seguir posicionando la salud mental como un factor clave del bienestar integral.
OPORTUNIDADES	EXPLORADOR

Incremento en la aceptación de la importancia de la salud mental, reflejado en el interés de los jóvenes por estos temas.	Desarrollar alianzas estratégicas con organizaciones locales e internacionales para apoyo técnico y digital.
Alianzas estratégicas con organizaciones locales e internacionales para apoyo técnico, logístico y digital.	Crear eventos comunitarios y enfocados digitales en temas de salud mental para conectar con los jóvenes.
Creación de eventos comunitarios y digitales que entreguen actividades relacionadas con la salud mental.	Aprovechar el interés creciente de los jóvenes en temas de salud mental para lanzar campañas innovadoras.
DEBILIDADES	CORREGIR
Falta de claridad en los mensajes actuales sobre salud mental que llegan a los jóvenes.	Diseñar mensajes claros y específicos sobre salud mental que resuenen con los jóvenes.
Limitado acceso de jóvenes de zonas rurales a recursos y actividades digitales debido a la brecha tecnológica.	Implementar estrategias para reducir la brecha digital, especialmente en zonas rurales.
Poco conocimiento de los jóvenes sobre fuentes confiables de información en línea.	Promover fuentes confiables y accesibles de información en línea para los jóvenes.
Recursos financieros insuficientes para la implementación de campañas digitales sostenibles y atractivas.	Asegurar financiamiento sostenible para las campañas digitales de sensibilización y prevención.
AMENAZAS	AFRONTANDO
Estigma social asociado a la búsqueda de ayuda psicológica y emocional, limitando la participación activa de los jóvenes.	Combatir el estigma social mediante campañas educativas y testimoniales que promueven la ayuda psicológica.
Falta de políticas públicas específicas para la promoción y prevención de la salud mental y para la regulación del uso responsable de las plataformas digitales.	Colaborar con actores clave para establecer políticas públicas de promoción y prevención en salud mental.
Proliferación de contenido digital no verificado que desinforma o refuerza estigmas relacionados con la salud mental.	Implementar mecanismos de verificación y regulación para el contenido digital sobre salud mental.
Saturación de contenido en redes sociales, lo que dificulta captar la atención del público objetivo para temas de salud mental.	Diferenciar y optimizar el contenido en redes sociales para evitar la saturación y captar la atención del público.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

6.4.2.2 Estrategias de comunicación para canales digitales

Objetivo I: Difundir mensajes sobre el autocuidado y bienestar emocional mediante redes sociales para alcanzar a jóvenes de 18 a 25 años.

Tabla 8. Crear campañas digitales interactivas

Estrategia	Acción	Descripción
Crear campañas digitales interactivas	Diseñar contenido audiovisual dinámico para plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube.	Publicar videos cortos, infografías y publicaciones interactivas que promuevan el autocuidado y manejo del estrés, adaptados al lenguaje y estética juvenil para garantizar su relevancia.
	Lanzar desafíos en redes sociales que motiven a los jóvenes a compartir cómo cuidan su salud mental.	Utilizar hashtags como #CuidaTuMente y #SaludMentalHonduras para aumentar la visibilidad y participación, fomentando una cultura de bienestar emocional a través de ejemplos cotidianos compartidos por la comunidad juvenil.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

A continuación, se presenta un guion para una campaña digital emotiva enfocada en jóvenes hondureños de 18 a 25 años, con motivo del Día Mundial de la Salud Mental en octubre de 2025.

Tabla 9. Guion para campaña

Escena	Descripción visual	Narración/Texto en pantalla	Audio/Música
1	Joven sentado en una habitación oscura, con la cabeza entre las manos, rodeado de papeles desordenados y una laptop apagada.	(Texto en pantalla) "¿Cuántas veces te has sentido así?"	Piano suave y melancólico.
2	Flashbacks: joven en la escuela, riendo con amigos, abrazando a su familia.	(Narrador) "La salud mental es parte de ti, tanto como los momentos felices."	Piano continúa, con notas ligeramente más cálidas.
3	La misma habitación, pero ahora el joven revisa mensajes positivos en su teléfono: "Estamos aquí para ti", "Habla conmigo".	(Narrador) "Hablarlo puede cambiarlo todo. Una palabra puede ser el primer paso."	Piano acompañado de suaves cuerdas que transmiten esperanza.

Escena	Descripción visual	Narración/Texto en pantalla	Audio/Música
4	Joven caminando en un parque con amigos, con una sonrisa genuina.	(Narrador) "El camino no siempre es fácil, pero nunca estarás solo."	Música inspiradora y envolvente.
5	Texto en pantalla con fondo blanco: "Hablar salva vidas. Hoy, en el Día Mundial de la Salud Mental, únete al cambio."	(Narrador) "Es momento de priorizar la salud mental."	Música crece en intensidad, dejando una sensación de esperanza.
6 (final)	Logo de OPS/OMS Honduras en pantalla con el mensaje: "Este es un mensaje de la OPS/OMS Honduras".	(Narrador) "Este es un mensaje de la OPS/OMS Honduras."	La música culmina suavemente y termina con una nota cálida y esperanzadora.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Objetivo II: Incrementar el alcance y la credibilidad de los mensajes sobre salud mental utilizando referentes juveniles y líderes de opinión.

Tabla 10. Colaborar con influencers y líderes juveniles

Estrategia	Acción	Descripción
Colaborar con influencers y líderes juveniles	Involucrar a influencers locales en redes sociales para promover mensajes positivos sobre salud mental en las plataformas de Facebook, Instagram y TikTok.	Realizar publicaciones colaborativas con influencers que se conectan con la audiencia juvenil, abordando temas de autocuidado, resiliencia y bienestar emocional desde perspectivas cercanas y empáticas.
	Crear contenido patrocinado en el que los influencers compartan sus historias personales relacionadas con la salud mental en las plataformas de Facebook, Instagram y TikTok.	Potenciar la conexión emocional y la empatía de los jóvenes hacia las campañas al escuchar testimonios genuinos de figuras con las que se identifican.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Objetivo III: Proveer información confiable y accesible sobre salud mental mediante herramientas digitales innovadoras.

Tabla 11. Desarrollar una plataforma educativa digital

Estrategia	Acción	Descripción
Desarrollar una plataforma educativa digital	Cree un anexo en página web o una aplicación móvil con recursos sobre salud mental, incluyendo guías, ejercicios y contacto con especialistas. Asimismo, se debe de promover por las diferentes redes sociales (Facebook, TikTok e Instagram) de la organización para que los jóvenes puedan ingresar.	Ofrecer información respaldada por profesionales, diseñada para ser accesible desde dispositivos móviles, permitiendo que los jóvenes consulten temas de interés y accedan a herramientas de apoyo.
	Implementar un chatbot que brinde orientación inicial y dirija a recursos confiables, y promoverla por las diferentes redes sociales de la organización para que los jóvenes puedan ingresar.	Facilitar la interacción inmediata y proporcionando respuestas rápidas a preguntas frecuentes y conectándolos con servicios de salud mental accesibles.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Propuesta de la sección o anexo a la página web:
<https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/8e583f40-fe2a-431a-b34b-c2163d4550a4?metaSiteId=5797e4ae-2a8f-4d01-9f39-3ef73e7ee8b4>

1. Crear contenido relevante y atractivo en redes sociales para jóvenes hondureños

El diseño de contenido dinámico y educativo en redes sociales es esencial para informar y motivar a los jóvenes a priorizar su salud mental. Publicaciones con un enfoque visual atractivo y mensajes claros ayudan a captar su atención y generar interés por el tema. Utilizar estrategias como videos interactivos, consejos prácticos y campañas colaborativas con influencers permitirá transmitir mensajes clave que promueven el autocuidado, el manejo del estrés y la importancia de la salud mental de forma efectiva y accesible.

Objetivo I: Difundir mensajes sobre el autocuidado y bienestar emocional mediante redes sociales para jóvenes de 18 a 25 años.

Estrategia I: Crear campañas digitales interactivas

- **Reel (Instagram y TikTok):** “Pequeñas victorias”

Idea: Mostrar un día en la vida de un joven manejando el estrés de forma positiva.

Guión

Texto en pantalla: "El estrés no me controla. Hoy gano yo." (acompañado de música motivacional en tendencia).

Visual: Clips cortos que muestran al joven tomando un respiro, escuchando música, escribiendo en un diario y desconectándose del celular.

Cierre: "Cada pequeño paso cuenta. #CuidaTuMente."

Duración: 15-20 segundos.

- **Historia para Instagram y Facebook:** "5 maneras de cuidar tu mente"

Estructura

Título: "¿Te sientes abrumado? Prueba esto"

Elementos visuales: Iconos para consejo.

Consejos:

1. Toma pausas para respirar.
2. Escribe cómo te sientes.
3. Habla con un amigo cercano.
4. Desconéctate de las redes sociales por 1 hora.
5. Sal a caminar al aire libre.

Call to action (CTA): "Comparte esto con alguien que lo necesita. #OPSConecta".



Figura 14. Propuesta beneficios de un seguro médico Facebook

N1. 380, aplicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Objetivo II: Incrementar el alcance de los mensajes sobre salud mental mediante influencers juveniles con contenido natural y auténtico.

Estrategia II: Colaborar con influencers y líderes juveniles

- **TikTok**

Video corto con influencer: “¿Cómo pido ayuda?”

Idea: Un joven influencer relata cómo enfrentó la ansiedad y se animó a pedir ayuda.

Guión

Escena 1: "¿Sabes qué? Yo también pensé que podía con todo... pero no estaba bien."

Escena 2: Muestra al influencer hablando de sus emociones en un entorno natural (en su cuarto o parque) y cómo pedir ayuda cambió su perspectiva.

Escena Final / Call to action: "Hablarlo te hace más fuerte. Busca apoyo. #CuidaTuSaludMental."

Tono: Natural, empático y cercano.

Duración: 15-20 segundos.

- **TikTok**

Video animado corto: “El Monstruo del Estrés”

Idea: Una animación simple y humorística muestra a un joven siendo “perseguido” por un monstruo que representa el estrés, hasta que decide hablar con un amigo y el monstruo se reduce.

Guión

Escena 1: "¿Te sientes así?" (muestra al joven luchando con el “monstruo”).

Escena 2: "No lo opuestos solo. Hablar es el primer paso." (muestra al monstruo haciéndose más pequeño).

Escena final / Call to action: "Pide ayuda. La salud mental importa." (Logotipo OPS/OMS al final).

Duración: 15-20 segundos

Objetivo III: Proveer información confiable sobre salud mental mediante contenido atractivo para los jóvenes como herramienta de apoyo.

Estrategia III: Crear contenido atractivo que dirija a los jóvenes a herramientas de apoyo.

- **Facebook e Instagram**

Arte de dos piezas: “Hablemos de salud mental”

Imagen con texto: ¿Sabías que 1 de cada 4 jóvenes enfrenta problemas de salud mental?

Fondo: Ilustración un cerebro con emojis como nubes y rayos.



Figura 15. Propuesta “Hablemos de salud mental” (carrusel)

N1. 380, aplicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

- **Facebook e Instagram**

Historia: ¿Qué hacer en una crisis emocional?

Estructura

Título: "Tu guía rápida para manejar una crisis emocional."

Pasos:

1. Respira profundamente.
2. Busca un lugar tranquilo.
3. Llama a alguien de confianza.
4. Consulta un recurso profesional.

Encabezado: "OPS/OMS te acompaña en tu camino."



Figura 16. ¿Qué hacer en una crisis emocional?

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Uso de canales de comunicación donde las necesidades de los jóvenes pueden ser escuchadas para seguir generando mensajes empáticos sobre esas necesidades.

Canales de comunicación que puede ser utilizado para escuchar las necesidades de los jóvenes y generar mensajes empáticos.

Tabla 12. Canales de comunicación

Canal	Paso 1: Preparación	Paso 2: Implementación	Paso 3: Seguimiento y ajustes	Indicadores de éxito
Facebook	<ol style="list-style-type: none"> 1. Configurar página para habilitar comentarios y mensajes directos. 2. Diseñar publicaciones con preguntas abiertas. 3. Crear encuestas semanales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicar contenido 2 veces por semana: <ul style="list-style-type: none"> - Post informativo con pregunta abierta. - Encuesta interactiva. 2. Monitorear comentarios y mensajes directos diariamente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar métricas de interacciones (likes, comentarios, respuestas en encuestas). 2. Responder preguntas o dudas en menos de 24 horas. 3. Ajustar contenido según feedback directo de usuarios. 	Cantidad de encuestas respondidas, número de mensajes recibidos, tiempo promedio de respuesta.
Instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un plan de contenido visual (stories, reels y posts). 2. Habilitar stickers de preguntas, encuestas y cajas de sugerencias en historias. 3. Definir horarios de publicación (horas de mayor actividad juvenil). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicar 3 historias semanales con preguntas o encuestas. 2. Publicar 2 reels por semana, fomentando comentarios. 3. Responder mensajes directos en menos de 24 horas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluar interacción en historias (respuestas en stickers, encuestas). 2. Analizar métricas de comentarios en reels y posts. 3. Realizar ajustes en el estilo visual o tono del mensaje según necesidades detectadas. 	Respuestas obtenidas en stickers, likes y comentarios en publicaciones, tiempo de respuesta en DMs.
TikTok	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigar tendencias relacionadas con salud mental y adaptarlas a la temática juvenil. 2. Planificar videos cortos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicar 2 videos semanales. <ul style="list-style-type: none"> - Responder a preguntas o inquietudes expresadas en comentarios de videos previos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisar engagement en videos (likes, comentarios, compartidos). 2. Responder comentarios en menos de 24 horas. 	Likes, comentarios, compartidos y frecuencia de respuesta a comentarios.

	(máximo 60 segundos) que generen preguntas o reflexiones. 3. Activar la función de comentarios en videos.	2. Usar funciones como duetos o respuestas a comentarios en video para interactuar directamente con usuarios.	3. Identificar patrones en preguntas frecuentes y crear contenido que las aborde.	
Sitio Web	1. Diseñar una sección específica de "Sugerencias y Opiniones". 2. Implementar un formulario de contacto y un chat en vivo con horario definido. 3. Asegurar que el sitio sea accesible desde dispositivos móviles.	1. Responder formularios y mensajes del chat en vivo diariamente. 2. Publicar un blog semanal sobre temas sugeridos por usuarios. 3. Facilitar el acceso a recursos o información adicional basada en necesidades expresadas.	1. Analizar datos del formulario (temas más solicitados, preguntas frecuentes). 2. Evaluar tiempos de respuesta en chat y formularios. 3. Actualizar contenido web según solicitudes recurrentes.	Cantidad de formularios llenados, interacción en chat en vivo, y tiempo de respuesta.
WhatsApp	1. Crear un número exclusivo para atención juvenil. 2. Formar grupos temáticos según intereses (ansiedad, autocuidado, etc.). 3. Diseñar mensajes iniciales para dar la bienvenida e invitar a la interacción.	1. Responder mensajes individuales en un plazo máximo de 6 horas. 2. Enviar mensajes semanales con contenido educativo o motivacional. 3. Facilitar dinámicas participativas (ejemplo: encuestas rápidas en grupos).	1. Monitorear actividad en grupos (frecuencia de mensajes, temas discutidos). 2. Evaluar feedback de los participantes y ajustar dinámicas. 3. Revisar estadísticas de apertura de mensajes enviados.	Participación activa en grupos, respuestas positivas a dinámicas y mensajes abiertos.
YouTube	1. Diseñar una línea de contenido (testimonios, entrevistas, etc.) para videos de 5-10 minutos. 2. Activar la pestaña de Comunidad para	1. Publicar 1 video semanal que aborde temas de interés juvenil. 2. Responder comentarios en videos dentro de 24 horas. 3. Usar la pestaña Comunidad para	1. Analizar métricas de engagement en videos (visualizaciones, likes, comentarios). 2. Monitorear interacción en la pestaña Comunidad. 3. Generar videos	Comentarios en videos, respuestas en encuestas de Comunidad, engagement general.

	encuestas o preguntas.	realizar encuestas o compartir reflexiones.	adicionales para responder preguntas frecuentes.	
Correo Electrónico	1. Diseñar un newsletter atractivo con enlaces a recursos interactivos. 2. Crear un formulario para segmentar intereses juveniles y personalizar correos.	1. Enviar newsletters quincenalmente con enlaces a encuestas o contenido exclusivo. 2. Responder correos de consulta en menos de 24 horas.	1. Revisar métricas de apertura y clics en newsletters. 2. Evaluar feedback obtenido en encuestas por correo.	Tasa de apertura, clics en enlaces y respuestas en encuestas.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

3. Segmentación de Público Objetivo Redes Sociales

La segmentación permitirá a la organización enfocar sus esfuerzos de promoción en jóvenes de 18 a 25 años en Honduras que realmente tengan interés en la salud mental, respondiendo a las campañas en redes sociales.

Tabla 13. Segmentación de jóvenes

Edad	18 a 25 años
Género	Hombres y mujeres
Ubicación	Tegucigalpa y San Pedro Sula
Intereses	Salud mental, bienestar emocional, manejo del estrés, contenido interactivo, autocuidado y tendencias digitales
Presupuesto	L 450.000,00 (anual)
Tiempo	365 (contenido distribuido en publicaciones semanales y mensuales para máximo impacto)

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

6.4.2.3 Estrategias de comunicación y posicionamiento para canales tradicionales

Tabla 14. Promover la sensibilización sobre la salud mental en jóvenes hondureños mediante los medios tradicionales hondureños

Estrategia	Acción	Descripción
1. Creación de contenido audiovisual para TV	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producción de cápsulas de video sobre temas de salud mental (ansiedad, depresión, autocuidado, etc.). 2. Entrevistas con psicólogos y jóvenes hondureños sobre su experiencia con la salud mental. 3. Promoción de estos videos en horarios clave en HCH. 	Se producirán cápsulas de 1 a 2 minutos en formatos atractivos y dinámicos, para ser transmitidos en espacios donde los jóvenes suelen ver TV (por ejemplo, en la tarde o noche). Las entrevistas incluirán testimonios de jóvenes y expertos, lo que hará el mensaje más cercano y realista.
2. Campaña de testimonios y experiencias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Invitar a jóvenes hondureños a compartir sus experiencias en un segmento semanal en HCH. 2. Incorporación de historias que muestren superación de problemas de salud mental. 	Crear un espacio semanal donde se cuenten historias de jóvenes que hayan enfrentado y superado problemas de salud mental. El enfoque será positivo, mostrando cómo buscar ayuda contribuye al bienestar personal y emocional.
3. Publicidad en prensa escrita	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una serie de artículos informativos sobre salud mental en El Heraldito. 2. Publicidad de servicios de atención psicológica gratuitos o con descuento. 3. Crear infografías con datos clave sobre la salud mental y su importancia. 	En El Heraldito, se publicarán artículos que aborden temas como el autocuidado, la importancia de hablar sobre la salud mental, y cómo buscar ayuda profesional. También, se destacarán iniciativas y servicios de salud mental disponibles para jóvenes.
4. Eventos en vivo a través de TV	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar un programa en vivo sobre salud mental con participación de expertos y jóvenes. 2. Invitar a organizaciones que trabajen con jóvenes en salud mental a compartir recursos. 	Realizar un programa especial transmitido en vivo en HCH, donde expertos en salud mental y jóvenes puedan interactuar en tiempo real. La audiencia podrá hacer preguntas a través de llamadas telefónicas y recibir consejos prácticos sobre cómo cuidar su salud mental.
5. Publicidad de servicios y líneas de apoyo en medios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionar líneas de apoyo psicológico en spots publicitarios. 	Crear anuncios breves y directos en HCH, y El Heraldito, destacando la disponibilidad de servicios de apoyo emocional, líneas de

6. Alianzas con influenciadores y figuras públicas locales	<ol style="list-style-type: none"> 2. Anunciar clínicas y servicios de salud mental en spots publicitarios. 1. Colaboración con celebridades locales para que hablen sobre salud mental en programas como HCH. 2. Entrevistas donde estos influyentes compartan sus experiencias personales sobre la importancia de la salud mental. 	<p>ayuda gratuita y otros recursos que los jóvenes puedan utilizar para recibir asistencia profesional.</p> <p>Invitar a figuras públicas hondureñas para que hablen en los programas de HCH sobre la importancia de la salud mental. Estas personalidades tienen gran influencia en los jóvenes y pueden ayudar a normalizar la conversación sobre salud mental.</p>
7. Concientización con campañas de anuncios en prensa escrita	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicar anuncios gráficos con información sobre la salud mental en El Heraldito. 2. Incluir estadísticas impactantes y frases motivacionales sobre el cuidado de la salud mental. 	<p>En El Heraldito, crear anuncios visuales con un diseño llamativo que contengan estadísticas clave sobre la salud mental juvenil, invitando a los jóvenes a reflexionar sobre su bienestar y a buscar ayuda profesional si lo necesitan.</p>

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

5. Segmentación de público objetivo en canales tradicionales

La segmentación permitirá a la organización enfocar sus esfuerzos de promoción en jóvenes de 18 a 25 años en Honduras, a través de campañas en canales tradicionales, se logrará captar su atención, motivándolos a participar activamente y a comprometerse con iniciativas de salud mental, ya sea buscando apoyo profesional para ellos mismos o involucrando a sus seres queridos en la concientización sobre la importancia de cuidar la salud mental.

Tabla 15. Segmentación de público objetivo en canales tradicionales

Nicho de mercado	
Edad	18 a 25 años
Género	Hombres y mujeres
Ubicación	Honduras
Intereses	Salud, bienestar emocional, actividades recreativas, educación y crecimiento personal.
Presupuesto	L 500.000,00

Tiempo	Anual
---------------	-------

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

6.4.2.4 Estrategias de talleres y charlas presenciales

Objetivo I: Promover la sensibilización sobre la salud mental en jóvenes hondureños mediante estrategias de comunicación inclusivas y accesibles.

Tabla 16. Realizar talleres y charlas presenciales sobre salud mental

Estrategia	Acción	Descripción
Realizar talleres y charlas presenciales sobre salud mental.	Impartir talleres en centros educativos y espacios comunitarios.	Facilitar sesiones educativas con especialistas en salud mental, donde se abordan técnicas de manejo emocional, autocuidado y prevención del estrés.
	Organizar mesas redondas en comunidades rurales y urbanas.	Crear espacios de diálogo abiertos, donde los jóvenes puedan expresar sus inquietudes sobre salud mental y recibir orientación adecuada de especialistas.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Objetivo II: Fomentar el diálogo abierto sobre salud mental a través de alianzas estratégicas con instituciones locales.

Tabla 17. Fortalecer alianzas con instituciones educativas y líderes comunitarios

Estrategia	Acción	Descripción
Fortalecer alianzas con instituciones educativas y líderes comunitarios.	Capacitar a maestros y líderes comunitarios en salud mental.	Integrar actividades temáticas en programas escolares.
	Integrar actividades temáticas en programas escolares.	Desarrollar jornadas temáticas que incluyan dinámicas como teatro, debates y actividades grupales enfocadas en la normalización del diálogo sobre salud mental.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Objetivo III: Incrementar el acceso a recursos informativos sobre salud mental en espacios frecuentados por jóvenes.

Tabla 18. Distribuir materiales impresos y educativos en escuelas, colegios y universidades públicas y privadas

Estrategia	Acción	Descripción
Distribuir materiales impresos y educativos en escuelas, colegios y universidades públicas y privadas.	Diseñar y distribuir folletos con información relevante.	Crear materiales impresos que expliquen conceptos básicos de salud mental, cómo buscar ayuda y los beneficios del autocuidado emocional.
	Colocar carteles informativos en puntos estratégicos.	Diseñar carteles visualmente atractivos y con mensajes claros que resalten la importancia del cuidado de la salud mental, ubicados en escuelas, hospitales y centros comunitarios.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

6.5 Medidas de control

Tabla 19. Métricas para redes sociales

Plataforma	Métrica	Definición	Cómo medirla	Indicadores clave
Facebook	Interacciones	Suma de me gusta, comentarios, compartidos y clics en enlaces.	Ver en Facebook Insights en la pestaña de publicaciones.	Total de interacciones, promedio por publicación.
	Alcance	Número de personas que vieron el contenido (orgánico y pagado).	Insights > Alcance de la publicación.	Alcance orgánico vs. pagado, porcentaje de crecimiento del alcance.
	Impresiones	Total de veces que se mostró el contenido, incluidas repeticiones.	Insights > Impresiones.	Número total de impresiones.
	CTR (Tasa de clics)	Porcentaje de usuarios que hicieron clic en un enlace.	$CTR = (\text{Clics en enlaces} / \text{Alcance}) \times 100$.	Comparación entre publicaciones con distintos enlaces.

	Tasa de interacción	Porcentaje de usuarios que interactuaron con la publicación.	Interacción = $(\text{Interacciones} / \text{Alcance}) \times 100$.	Publicaciones con mayor porcentaje de interacción.
	Reacciones	Emociones expresadas (Me gusta, Me encanta, etc.).	Insights > Detalles de la publicación.	Análisis de las emociones predominantes (positivas o negativas). Promedio de comentarios por publicación, análisis de sentimiento.
	Comentarios y respuestas	Opiniones o preguntas de los usuarios.	Revisar comentarios directamente en la publicación.	Porcentaje de publicaciones compartidas respecto al total.
	Compartidos	Cantidad de veces que los usuarios compartieron el contenido.	Insights > Compartidos.	Tiempo promedio de visualización vs. duración total del video.
	Tiempo de permanencia	Duración promedio de visualización en videos.	Insights > Estadísticas del video.	Porcentaje de crecimiento mensual o semanal.
	Tasa de crecimiento	Incremento en el número de seguidores en un periodo.	Insights > Seguidores > Crecimiento.	Comparativa entre publicaciones (fotos vs. videos). Hashtags con mayor alcance e interacciones.
	Tasa de compromiso	Interacciones en relación al alcance.	Compromiso = $(\text{Interacciones} / \text{Alcance}) \times 100$.	Alcance orgánico vs. alcance de historias y Reels.
	Rendimiento de hashtags	Visibilidad generada por hashtags.	Insights > Descubrimiento > Hashtags.	Tasa de visualización completa.
Instagram	Alcance	Número de cuentas únicas que ven el contenido.	Insights > Alcance.	Porcentaje de usuarios que completan la historia.
	Reproducciones de Reels	Número de vistas completas de un Reel.	Insights > Reels > Métricas de visualización.	Impacto de cada publicación en el tráfico al perfil.
	Toques adelante/atrás	Interacciones en historias (adelantar o retroceder).	Insights > Historias.	Videos con mayor y menor número de vistas.
	Análisis de perfiles	Visitas al perfil, clics en enlace o llamada a la acción.	Insights > Actividad.	
TikTok	Visualizaciones	Total de reproducciones de un video.	Creator Center > Contenido.	

Tiempo medio de visionado	Tiempo promedio que los usuarios ven un video.	Creator Center > Rendimiento.	Comparativa con duración total del video.
Seguidores	Total, de seguidores, segmentados por género, país y actividad.	Creator Center > Seguidores.	Horarios de mayor actividad y regiones predominantes.
Interacciones	Total, de me gusta, compartidos y comentarios.	Creator Center > Contenido.	Tasa de interacción por publicación.
Rendimiento del hashtag	Alcance generado por hashtags.	Creator Center > Descubrimiento > Hashtags.	Identificación de hashtags con mejor rendimiento.
Espectadores únicos	Número de usuarios únicos que vieron un video.	Creator Center > Visores.	Identificar contenido que atrae a nuevos usuarios.
Directos	Métricas de transmisiones en vivo (duración, espectadores únicos, regalos).	Creator Center > Directos.	Nuevos seguidores obtenidos por transmisiones en vivo.
Tasa de compromiso	Participación en videos en relación al alcance.	Compromiso = (Interacciones / Alcance) x 100.	Comparar compromiso entre videos cortos y largos.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Métrica para influencers

Tabla 20. Plan de publicaciones por mes (12 Meses) en redes sociales

Red social	Tipo de publicación	Cantidad	Métricas para medir rendimiento
Facebook	Publicación	1	1. Alcance: Medir cuántas personas únicas han visto cada tipo de contenido (publicaciones, historias, videos, lives).
	Historias	5	2. Impresiones: Número total de veces que se mostró el contenido.
	Video	1	3. Interacciones: Likes, comentarios, compartidos por publicación y tipo de contenido.
	Live	2	4. Engagement: Total de interacciones (likes, comentarios, compartidos, clics) dividido entre el alcance total de la publicación.

Instagram	Publicación	1	5. Tasa de retención de videos: Medir cuánto tiempo las personas ven los videos en comparación con la duración total del video.
	Historias	5	6. Comentarios y Sentimiento: Análisis del tono de los comentarios (positivo, negativo, neutral).
	Reel	1	7. Clics en enlaces: Medir la cantidad de clics en enlaces si es aplicable (ej. enlace de campaña o de recursos de salud mental).
	Live	1	8. Tasa de conversión: Evaluar el porcentaje de usuarios que realizaron una acción específica tras ver el contenido (ej. hacer clic en un enlace, registrarse para recibir información).
	Video Corto	5	9. Reacciones: Comparar las reacciones en cada tipo de contenido (me gusta, me encanta, me enoja, etc.).
	Live	3	10. Tasa de retención: Medir cuánto tiempo las personas interactúan con el contenido (especialmente relevante en lives y videos).
TikTok			11. Tasa de finalización de video: Porcentaje de usuarios que ven un video hasta el final.
			12. Virialidad: Evaluar la cantidad de veces que el contenido fue compartido o replicado.
			13. Alcance geográfico: Medir la distribución del contenido en diferentes ubicaciones geográficas de la audiencia, si es posible segmentar por país, región o ciudad.
	Publicación de Imágenes	1	14. Menciones: Monitorizar cuántas veces se menciona al influencer o la campaña en otros contenidos, publicaciones o comentarios.
			15. Hashtags: Evaluar el rendimiento de los hashtags asociados al contenido. Medir la cantidad de veces que se usa el hashtag en otras publicaciones.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Métrica para medios tradicionales

Tabla 21. Alcance de los diversos contenidos en HCH y El Heraldó

Medio	Métrica	Descripción Detallada
HCH	Alcance de audiencia (TV Ratings)	<ul style="list-style-type: none"> • Medir el número de personas que vieron la programación o segmento específico donde la OPS/OMS pacto con publicidad o Utilizar mediciones de rating para saber cuántos espectadores llegaron a cada emisión. • Medir el tiempo promedio que los televidentes permanecen viendo un programa. Ayuda a evaluar el nivel de interés y compromiso. • A través de audímetros (TV Ratings) que la televisora utiliza.
	Reacciones en vivo	Medir la cantidad de llamadas, mensajes o interacciones en tiempo real durante programas en vivo.
	Interacciones en redes sociales	Medir las interacciones de la audiencia en redes sociales durante o después de la transmisión del contenido en HCH (comentarios, compartidos, me gusta).
	Tasa de repetición de audiencia	Evaluar cuántas veces los televidentes regresan a ver contenido repetido o relacionado con un tema específico (como campañas de salud mental).
El Heraldó	Impacto en la conciencia pública	Medir la percepción del público a través de encuestas post-programa o grupos focales sobre el impacto de los temas tratados (ej. salud mental) en la audiencia.
	Tiraje de ejemplares	Medir la cantidad de ejemplares distribuidos del periódico e indicador de cuán amplia es la cobertura de un artículo o campaña impresa.
	Lectura digital	Medir la cantidad de lectores que interactúan con los artículos en la versión digital del periódico (visitas, tiempo en la página, clics).
	Interacciones en línea	Medir los comentarios, compartidos, reacciones y menciones en redes sociales sobre las noticias publicadas en El Heraldó (en especial sobre temas de salud mental).
	Impacto en la opinión pública	Evaluar, mediante encuestas o análisis de comentarios, el cambio de la opinión del público sobre el tema tratado (ej. salud mental) luego de la publicación del contenido.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

6.6 Cronograma de implementación y presupuesto

6.6. 1 cronograma

Tabla 22. Cronograma de implementación del Plan de Comunicación

Tareas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Creación de contenido relevante en redes sociales	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Uso de herramientas de análisis para identificar nuevos usuarios		█		█		█		█		█		█
Segmentación del público objetivo en redes sociales	█		█		█		█		█		█	
Capacitación en estrategias de comunicación digital	█	█	█		█	█	█			█	█	█
Colaboración con influencers y líderes juveniles	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Producción de material audiovisual interactivo	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Implementación de campañas digitales										█	█	
Evaluación del impacto de las campañas												█
Presentación del informe final		█		█		█		█		█		█

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

6.6.2 Presupuesto

Tabla 23. Presupuesto estipulado para un año

Concepto	Descripción	Costo (Lempiras)
1. Redes Sociales	Inversión en campañas pagadas en Facebook, Instagram y TikTok por un año.	450.000,00
2. Estrategia en Canales Tradicionales	Publicidad en medios tradicionales como televisión (HCH), y prensa escrita (El heraldo)	500.000,00
3. Influencer	Pago a un influencer por publicaciones, historias y contenido enfocado en salud mental. El cual devengará un salario de 15 mil lempiras por 12 meses.	180.000,00
4. Creación de Página Web	Desarrollo y diseño de una sección dedicada a la campaña en el sitio web.	200.000,00
5. Mantenimiento de Página Web	Pago anual por servidores, actualizaciones técnicas y mantenimiento general.	600.000,00
6. Agencia Publicitaria	Contratación de una agencia para diseño y manejo de la campaña en todos los medios.	1,000.000,00
7. Equipo para creación de Contenido en Redes Sociales	Tabletas, celular, computadores, trípodes, micrófonos.	250.000,00
8. Otros Gastos	Transporte, viáticos y otros gastos asociados a la implementación de la campaña.	400.000,00
Total		3.580.000,00

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

6.7 Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta

En esta sección se resume los puntos clave de cada capítulo de la investigación para proporcionar una presentación general de la propuesta y brindar una mejor comprensión de esta.

Tabla 24. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta

Capítulo I		
Título de la investigación	Objetivo general	Objetivos específicos
Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023	Evaluar la percepción de los jóvenes de 18 a 25 años en Honduras sobre la efectividad de los medios digitales utilizados para promover la salud mental durante los años 2020 y 2023, considerando el alcance del mensaje, claridad de la información, grado de involucramiento de la audiencia, y percepción sobre la importancia de la salud mental.	Medir el grado de involucramiento, interacción, conocimiento y comprensión de los mensajes de la audiencia juvenil de 18 a 25 años en Honduras con respecto a las campañas digitales de salud mental promovidas entre 2020 y 2023.
		Conocer la percepción de los jóvenes hondureños de 18 a 25 años sobre la importancia de la salud mental y los mensajes dirigidos a prevenir, concientizar e informar sobre esta problemática de salud pública.
		Evaluar la relevancia y efectividad de la información proporcionada en las campañas sobre salud mental dirigidas a los jóvenes hondureños de 18 a 25 años a través de diversos medios digitales, considerando su capacidad para influir en la conciencia y comportamiento de la audiencia.
		Proponer un plan de

		comunicación dirigido a promover la salud mental entre los jóvenes hondureños de 18 a 25 años, basado en los resultados del estudio, que incluya recomendaciones específicas para la OPS/OMS en Honduras y estrategias efectivas del uso de medios digitales.
--	--	---

Capítulo II

Teorías / Metodologías de sustento

Planificación de la Comunicación

Comunicación en Entornos Digitales

Capítulo III

Variables	Población	Técnicas
Involucramiento, Conocimiento, Audiencia, Campañas digitales, Salud mental, Interacción, Mensaje, Percepción, Medios digitales, Prevenir, Concientizar, Informar, Problema, Salud pública, Efectividad, Información, OPS/OMS.	La población de la investigación está conformada por:	Cuantitativa: Encuesta aplicada a 390 personas que residen en Tegucigalpa y San Pedro Sula. Cualitativa: Entrevistas a expertos en el área de la salud con Licenciatura en Psicología, y expertos en comunicación y Licenciados en Periodismo. Además, a jóvenes para conocer su opinión.
	390 jóvenes encuestados, pero 380 validas.	
	5 expertos en el área de la Psicología	
	4 expertos en Periodismo	
	3 jóvenes	

Capitulo V

Conclusiones

El grado de involucramiento e interacción de los jóvenes con campañas digitales de salud mental es moderado a bajo, siendo notorio que, aunque una mayoría ha estado expuesta a estos contenidos, solo un porcentaje reducido interactúa activamente. Lo que señala que los mensajes, aunque llegan a la audiencia, no logran captar su interés de manera significativa, posiblemente debido a la falta de formatos atractivos, contenido relevante o mensajes que conecten emocionalmente con esta audiencia. Por otra parte, el conocimiento sobre salud mental, si bien ha incrementado gracias a los esfuerzos digitales, sigue enfrentando barreras relacionadas con el estigma social y la percepción limitada del contenido como prioritario en el día a día de los jóvenes. La comprensión de los mensajes también

muestra una heterogeneidad, con algunos jóvenes valorando los recursos educativos mientras otros encuentran los mensajes ambiguos o inadecuados para su contexto.

La mayoría de los jóvenes encuestados considera que la salud mental es un aspecto crucial dentro de la salud pública y está de acuerdo en que los medios digitales son herramientas esenciales para abordar esta problemática. Sin embargo, persiste un déficit en la percepción de efectividad de las campañas digitales, ya que muchos mensajes no son diseñados de manera que resuenen con las vivencias y preocupaciones de los jóvenes. Existe un reconocimiento generalizado de la necesidad de hablar de salud mental, pero también se observa una falta de profundidad en la comprensión de estos mensajes, lo que refleja la necesidad de un enfoque más educativo y menos superficial. Además, el estigma y las creencias culturales siguen siendo barreras que limitan la aceptación total de la importancia de la salud mental y la disposición de los jóvenes para abordar este tema abiertamente.

Las campañas digitales de salud mental son percibidas como relevantes por una proporción considerable de jóvenes, especialmente por su capacidad para generar conciencia sobre el tema. Sin embargo, la efectividad de estas campañas para influir en el comportamiento de los jóvenes sigue siendo limitada. En parte, a la falta de claridad en algunos mensajes, la baja confianza en las fuentes de información y el uso insuficiente de estrategias innovadoras para captar el interés de la audiencia juvenil que es exigente. Aunque los medios digitales han demostrado ser una plataforma poderosa para la difusión de información, el interés real en la adopción de comportamientos positivos hacia la salud mental aún enfrenta desafíos significativos.

Un plan de comunicación efectivo para promover la salud mental entre los jóvenes debe estar fundamentado en un entendimiento profundo de sus hábitos digitales, intereses y barreras culturales. Los resultados del estudio revelan que las estrategias actuales, aunque valiosas, no logran optimizar completamente el potencial de los medios digitales para este propósito. Las campañas deben ser inclusivas y accesibles, utilizando mensajes empáticos, educativos y culturalmente relevantes. Además, es indispensable una planificación segmentada que considere las diferencias entre subgrupos dentro de la juventud, como género, nivel educativo y ubicación geográfica, para maximizar la resonancia de los mensajes.

Capítulo VI

Nombre de la propuesta	Objetivos propuesta
Plan de Comunicación para la Promoción de la Salud Mental en Jóvenes Hondureños (2025)	Diseñar y proponer acciones de promoción y prevención que contribuyan al cuidado de la salud física, mental y emocional de los jóvenes, fomentando una cultura de autocuidado y bienestar integral.
	Fomentar la sensibilización de la población sobre las necesidades emocionales de los jóvenes por medio de mensajes empáticos que promuevan una mayor comprensión, empatía hacia sus desafíos, y el diálogo abierto sobre salud mental.
	<ul style="list-style-type: none"> • Promover una visión positiva y cotidiana de la salud mental mediante contenidos que la posicionen como un aspecto esencial, deseable y universal del bienestar humano, destacando su normalidad e importancia desde un enfoque inclusivo y accesible.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

6.1.1 Nombre de la propuesta

Construyendo Bienestar Juntos: Estrategia Digital Integral para la Salud Mental Juvenil en Honduras (Octubre 2025)

6.2.1 Justificación de la propuesta

La salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años enfrenta múltiples barreras que dificultan su promoción, prevención y abordaje. Entre estas barreras, los jóvenes identificaron la falta de acceso a servicios de salud mental (33.2%) y los problemas familiares (23.4%) como las principales causas que afectan su bienestar. Otros factores destacados incluyen el uso excesivo de redes sociales (16.3%), la violencia y delincuencia (11.3%), la presión social y la estigmatización (6.3%), problemas económicos (5.8%) y el estrés académico (3.7%). Las cifras reflejan una problemática multifactorial que requiere estrategias comunicativas adaptadas y centradas en las realidades de esta población.

Por otra parte, el consumo digital de los jóvenes hondureños es significativo, con un 67.4% dedica más de seis horas diarias a interactuar en plataformas digitales. Entre las redes sociales más utilizadas, Facebook lidera con un 41.6%, seguido por Instagram con un 17.9%, TikTok con un 15.0%, y otros medios como sitios web (14.2%), la plataforma X (5.8%) y YouTube (5.5%). Sin embargo, a pesar de este elevado uso de redes sociales, el nivel de interacción con campañas de salud mental es bajo. Solo un 3.4% de los jóvenes interactúa siempre con este tipo de contenido, mientras que un 36.8% interactúa muy poco y un 18.4% nunca lo hace.

En términos de exposición, un 71.1% ha visto campañas específicas sobre salud mental, pero el alcance efectivo no siempre se traduce en participación activa. La percepción de que los medios digitales no están contribuyendo significativamente a la promoción de la salud mental es alta, con un 59.7% expresando que estos esfuerzos no son suficientes. A pesar de estas cifras, existe un consenso sobre la importancia de abordar el tema: el 81.3% consideró necesario hablar de salud mental y el 74.7% calificó como extremadamente importante recibir mensajes de concientización y prevención.

Además, las campañas existentes son bien valoradas en términos de efectividad, ya que el 73.2% las considera extremadamente efectivas y el 18.7% muy efectivas. Sin embargo, hay una brecha en la claridad y confianza percibida: solo un 43.9% encuentra la información extremadamente fácil de entender, mientras que un 56.6% se mantiene neutral o desconfía de la información difundida.

Las cifras recabadas en la investigación revelan la necesidad de un plan estratégico que no solo amplifique el alcance de las campañas digitales, sino que también fomente una interacción

activa y aumente la confianza en los mensajes de salud mental. Dado el alto uso de redes sociales y la disposición de los jóvenes a aprender sobre este tema, la OPS/OMS tiene la oportunidad de crear un impacto positivo a través de campañas digitales adaptadas a las preferencias y necesidades de esta población exigente.

Al enfocarse en medios digitales claves utilizados por los jóvenes encuestados como Facebook, Instagram y TikTok, y al emplear contenido visualmente atractivo, emocionalmente relevante, científicamente respaldado, y lenguaje jovial, el plan de comunicación digital puede servir para ayudar a superar las barreras actuales y lograr un cambio sostenible en la percepción y el manejo de la salud mental entre los jóvenes hondureños.

6.3.1 Alcance de la propuesta

Objetivo General:

- Diseñar una estrategia digital innovadora e inclusiva para la promoción de la salud mental juvenil en Honduras durante el mes de febrero de 2025, aprovechando los medios digitales más utilizados por los jóvenes de 18 a 25 años, con el propósito de aumentar su conocimiento, interacción y confianza en los mensajes emitidos.

Objetivos Específicos

- Desarrollar mensajes claros, atractivos adaptados al lenguaje juvenil, con el propósito de transmitir información confiable sobre salud mental de manera accesible y efectiva para Facebook, Instagram y TikTok.

- Diseñar estrategias interactivas que fomenten una participación activa de los jóvenes en las campañas de salud mental a través de retos virales y contenido educativo interactivo que reduzcan la brecha entre el alcance de las campañas y el nivel de interacción de la audiencia.

- Seleccionar perfiles de jóvenes líderes y generadores de contenido digital para colaborar e impulsar la normalización del diálogo sobre salud mental, creando una red de embajadores comprometidos con la difusión de mensajes positivos y transformadores a nivel nacional.

6.4.1 Descripción y desarrollo a detalle de la propuesta

6.4.1.2 Descripción del “Qué” y “Cómo”

A continuación, se presenta detalladamente la manera extendida sobre las actividades, estrategias y métodos que se llevarán a cabo para cumplir con los objetivos propuestos:

Tabla 25. Estrategias y métodos para seguir

Objetivo Específico	Qué se hará	Cómo se hará
Desarrollar mensajes claros y atractivos, adaptados al lenguaje juvenil sobre salud mental en los medios digitales.	Crear mensajes informativos, educativos y motivacionales sobre salud mental.	Se diseñará un banco de mensajes utilizando lenguaje accesible, jovial y empático, enfocado en los intereses detectados en la población meta. Se colaborará con psicólogos y especialistas en comunicación para garantizar la calidad y precisión de la información. Además, se realizarán pruebas piloto de los mensajes con grupos focales juveniles para evaluar su claridad y relevancia antes de proceder con su difusión en las plataformas digitales.
	Diseñar contenido visual y multimedia atractivo para redes sociales.	Se producirán videos cortos, animaciones e infografías diseñados con un enfoque moderno y adaptable a plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Estos contenidos incorporarán elementos visuales llamativos como colores vibrantes, subtítulos dinámicos y música popular que capten la atención de los jóvenes y fomenten la interacción en dichas plataformas.
	Mensajes con formatos inclusivos.	Se creará contenido accesible para personas con discapacidades, incluyendo subtítulos para quienes tengan dificultades auditivas y diseños que sean compatibles con lectores de pantalla. Lo cual, garantizará que la información sea inclusiva y alcance a todos los segmentos de la población juvenil, ampliando el impacto de las campañas.
Diseñar estrategias interactivas que fomenten la participación activa de los jóvenes a través de retos virales.	Crear una serie de historias interactivas en Instagram y Facebook	Se desarrollará contenido en formato utilizando funciones interactivas como encuestas y preguntas. Las historias presentarán escenarios relacionados con la salud mental, como manejo de ansiedad o apoyo a un amigo, permitiendo a los jóvenes tomar decisiones y aprender de forma práctica mientras interactúan directamente con el contenido.
	Establecer una dinámica de	Se organizarán transmisiones en vivo donde especialistas en salud mental responderán

	preguntas y respuestas en vivo con expertos.	preguntas enviadas por los jóvenes a través de las plataformas sociales. Dichas sesiones se transmitirán en horarios estratégicos y se promoverán previamente para maximizar la participación, fomentando la interacción directa con los expertos y creando un espacio seguro para resolver dudas.
	Promover la creación de contenido generado por usuarios.	Se incentivará a los jóvenes a compartir publicaciones con sus propios testimonios, frases motivacionales o experiencias relacionadas con su bienestar emocional, utilizando un hashtag oficial de la campaña. El equipo de la campaña seleccionará y compartirá en las cuentas oficiales los contenidos más relevantes y positivos, generando una red orgánica de apoyo entre la audiencia juvenil.
Seleccionar perfiles de jóvenes líderes y generadores de contenido digital para colaborar e impulsar la normalización del diálogo sobre salud mental.	Identificar influencers basados en su contenido y popularidad	Se analizarán perfiles de creadores de contenido con temas relacionados a salud mental, estilo de vida saludable y autoexpresión positiva en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube. Se priorizarán aquellos con un alto nivel de interacción y autenticidad en su audiencia, para que participen en la campaña. El equipo realizará acuerdos con los seleccionados para colaborar en la difusión de mensajes clave y creación de contenido original adaptado a sus estilos.
	Integrar a los influencers en la producción de contenido de la campaña.	Los influencers seleccionados participarán en la creación de contenido exclusivo, como videos temáticos, colaboraciones con especialistas en salud mental y publicaciones de experiencias personales relacionadas con los mensajes de la campaña. Esto les permitirá conectar desde su autenticidad con la audiencia, logrando un mayor impacto en los jóvenes. Además, se proporcionará a cada influencer un kit de contenidos visuales y guías con los mensajes clave para garantizar coherencia con la estrategia general.
	Capacitar a los influencers en temas clave de la campaña.	Se ofrecerán sesiones virtuales para instruir a los influencers seleccionados en conceptos básicos de salud mental, manejo de temas sensibles y buenas prácticas digitales. También se les brindará acceso a recursos informativos, gráficos y ejemplos de publicaciones para apoyarles en la creación de contenido alineado con los objetivos de la campaña y de la organización.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

6.4.1.3 DESARROLLO DE TODOS LOS ELEMENTOS NECESARIOS

Objetivo 1. Desarrollar mensajes claros, atractivos adaptados al lenguaje juvenil, con el propósito de transmitir información confiable sobre salud mental de manera accesible y efectiva para Facebook, Instagram y TikTok.

Tabla 26. Herramientas a utilizar para la estrategia

Herramienta	Descripción	Acción
Bancos de datos confiables	Fuentes como OPS/OMS, UNICEF, e instituciones de Salud. Documentos locales y globales sobre salud mental.	Garantizar información actualizada, científica y adaptada al contexto hondureño.
Software de redacción	Microsoft Word.	Redacción de mensajes con lenguaje claro, jovial y empático, optimizando la gramática y el tono comunicativo.
Software de diseño gráfico	Canva, Adobe Photoshop, Illustrator.	Creación de infografías y recursos visuales atractivos y adaptados a las plataformas digitales.
Software de edición de video	CapCut, Adobe Premiere Pro, After Effects, iMovie.	Producción de videos cortos y dinámicos adaptados a TikTok, Instagram y Facebook.
Bancos de imágenes y música	Unsplash, Pexels, Pixabay, Epidemic Sound.	Recursos visuales y musicales libres de derechos para enriquecer los contenidos.
Herramientas de subtitulación	Subtitle Edit, Zubtitle, YouTube Studio, Canva, Adobe Premiere Pro.	Creación de subtítulos en los videos para garantizar accesibilidad a personas con dificultades auditivas.
Redes sociales	Facebook, Instagram, TikTok.	Canales para la difusión masiva del contenido.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Tabla 27. Instrumentos a utilizar para la implementación de la estrategia

Instrumento	Descripción	Acción
Guion de contenido	Documento que especifica el tono, lenguaje y enfoques de los mensajes (ejemplo: empático, inclusivo).	Establecer coherencia y atractivo en los mensajes dirigidos a jóvenes.
Plantillas de diseño visual	Conjuntos predefinidos de gráficos, tipografía y colores según cada plataforma (TikTok, Instagram, Facebook).	Agilizar la creación de contenido visual con estándares de calidad adaptados a cada red social.
Tabla de intereses juveniles	Análisis de los temas más relevantes para jóvenes (ansiedad, autocuidado, prevención del estrés, etc.).	Definir temáticas clave que conecten con la realidad de la audiencia.

Plantilla de evaluación piloto	de	Formato para medir claridad, relevancia y percepción de los mensajes en grupos focales.	Validar la efectividad de los mensajes antes de su lanzamiento.
Manual para producción audiovisual	para	Guía técnica para la grabación y edición de videos cortos (duración máxima: 60 segundos).	Establecer estándares para garantizar contenidos atractivos y dinámicos.
Lista de verificación inclusiva	de	Herramienta que incluye criterios de accesibilidad como subtítulos, contraste de colores y texto alternativo.	Asegurar que los contenidos sean inclusivos para personas con discapacidades visuales y auditivas.
Panel de validación comunitaria	de	Grupo de jóvenes hondureños que representan diversidad de capacidades y ubicaciones.	Garantizar que los mensajes sean relevantes, claros y accesibles para todos los sectores.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Banco de mensajes

Tabla 28. Banco de mensajes con diferentes formatos para redes sociales

Formato sugerido	Mensajes	Medios digitales
<ul style="list-style-type: none"> • Reels • Animaciones • Memes • Sketches cortos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cringe "Pensar que la salud mental no importa... eso sí da cringe. Hablemos más del tema." 2. Crush "Tu crush debería ser tu bienestar emocional. ¡Hazle swipe al autocuidado!" 3. Clean "Una mente clean es el nuevo objetivo. Medita, respira y priorízate." 4. POV "POV: Decides ir a terapia y descubres que cuidar tu salud mental es lo mejor que puedes hacer." 5. F "F por ignorar tu salud mental. ¡Es hora de priorizarla!" 6. Nashe "¡Cuidar tu mente es nashe! Busca ayuda cuando la necesites." 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • TikTok • Instagram

-
7. **GG (good Game)**
"Aprender a manejar la ansiedad: GG para tu bienestar mental."
 8. **Barras**
"Barras: 'No necesitas estar al límite para pedir ayuda, cuida tu mente desde ahora.'"
 9. **Haul**
"Mi haul de autocuidado: terapia, tiempo para mí y buena compañía."
 10. **Hype**
"Démosle más hype a las conversaciones sobre salud mental."
 11. **Bro**
"Bro, no estás solo. Hablar de lo que sientes te hace más fuerte."
 12. **Wtf**
"Wtf es normalizar el estrés, mejor busca formas de gestionarlo."
 13. **Glow up**
"Tu glow up más importante es mental. Busca el balance y brilla."
 14. **Lit**
"Sentirte bien contigo mismo es lit. Salud mental = bienestar."
 15. **Funa**
"La salud mental no es un tabú. ¡Funa a los prejuicios!"
 16. **Vibe**
"Tener una buena vibe empieza por cuidar de tu mente."
 17. **Prime**
"No tienes que estar en tu prime para pedir ayuda. Tu salud mental siempre es prioridad."
 18. **Medícate loca**
"Medícate loca... pero también acompaña el"
-

-
- tratamiento con terapia.
Tu salud mental importa."
19. **Potaxie**
"Comer bien, dormir mejor y cuidar tu mente es parte de ser un verdadero potaxie."
20. **Red flag**
"Ignorar tus emociones es una gran red flag. Escucha a tu mente antes de que explote."
21. **Delulu**
"Está bien ser delulu de vez en cuando, pero no ignores lo que realmente sientes. ¡Háblalo!"
22. **Devorar**
"Devoraste amiga, priorizando tu salud mental. Eso sí es cuidarte."
23. **Ojo de loca no se equivoca**
"Ojo de loca no se equivoca: si sientes que algo no anda bien, busca ayuda profesional."
24. **Mis traumas, mis chistes**
25. "Mis traumas, mis chistes, pero tranqui, ya estoy en mi glow up mental."
26. **Con la niña no**
"Con la niña no se juega... y con tu salud mental tampoco. Priorízala siempre."
27. **Fife**
"No hablar de tus emociones es muy fife de tu parte. ¡Exprésate, bro!"
28. **Apego evitativo**
"Si tu apego evitativo te está alejando de las personas que quieres, es momento de trabajarlo."
-


-
29. **Random**
"Random, pero importante: tu salud mental es tan valiosa como tu físico. Cuídala."
30. **Open mind**
"Bebé, sé open mind, ir a terapia no es de locos, es de valientes."
31. **Criticamos, pero no juzgamos** "Criticamos, pero no juzgamos... excepto si ignoras tus emociones. ¡Hablemos de lo que sientes!"
32. **My love language** "My love language: terapia, autocuidado y decir no cuando lo necesito."
33. **Lol** "Crees que puedes con todo, pero lol... pedir ayuda también es ser fuerte."
34. **Alexa, play** "Alexa, play Relaxing Sounds... es hora de calmar mi mente y cuidar de mí."
35. **Tienes todos tus pensamientos claros y decisivos** "Tienes todos tus pensamientos claros y decisivos... hasta que te acuerdas de esa conversación en la ducha. Respira, bebé, todo bien."

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Post para redes sociales (Facebook e Instagram)

TU SALUD MENTAL ES IMPORTANTE. APRENDE CUÁNDO BUSCAR AYUDA.

SÍNTOMAS DEL TRASTORNO DE ANSIEDAD



- 1 PREOCUPACIÓN EXCESIVA
- 2 SENSACIÓN DE ESTAR "EN ALERTA"
- 3 DIFICULTAD PARA CONCENTRARSE:
- 4 IRRITABILIDAD
- 5 TENSIÓN MUSCULAR"
- 6 PROBLEMAS DE SUEÑO.

Figura 17. Propuesta identifica los síntomas de un trastorno de ansiedad y busca ayuda

N1. 380, aplicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

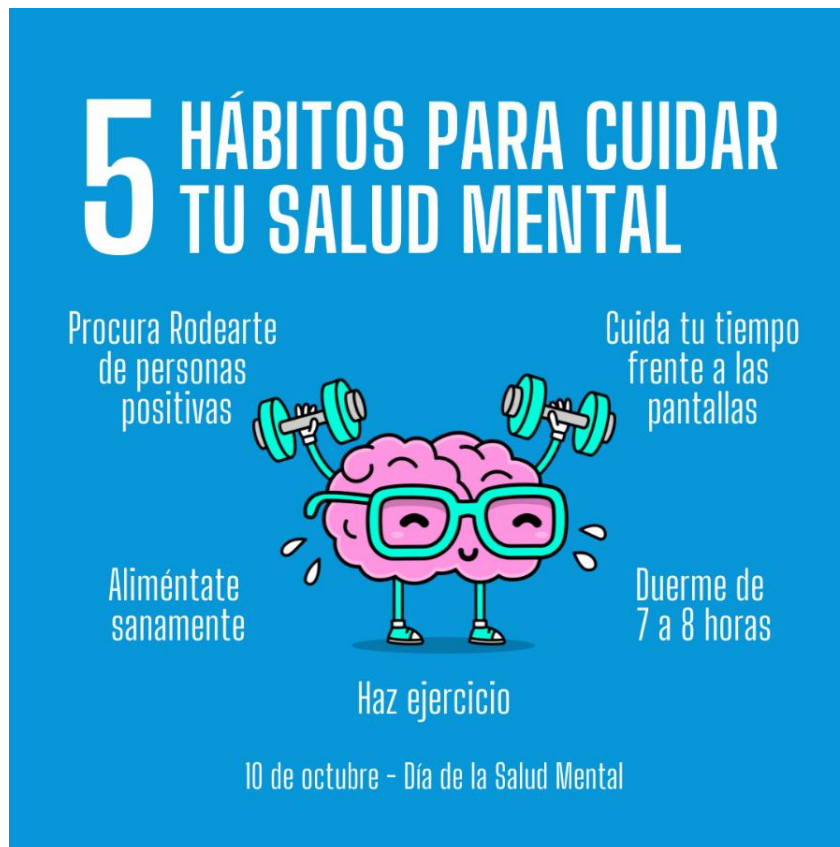


Figura 18. Propuesta hábitos para cuidar la salud mental

N1. 380, aplicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).



Figura 19. Propuesta de “meme” sobre la salud mental

N1. 380, aplicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).



Figura 20. Propuesta de carrusel sobre Mitos vs. Realidad Sobre la Depresión

N1. 380, aplicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).



Figura 21. Propuesta de carrusel sobre Mitos vs. Realidad Sobre la Depresión

N1. 380, aplicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).



Figura 22. Propuesta de carrusel sobre Mitos vs. Realidad Sobre la Depresión

N1. 380, aplicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).



Figura 23. Propuesta de carrusel sobre Mitos vs. Realidad Sobre la Depresión

N1. 380, aplicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).



Figura 24. Propuesta de carrusel sobre Mitos vs. Realidad Sobre la Depresión

N1. 380, aplicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

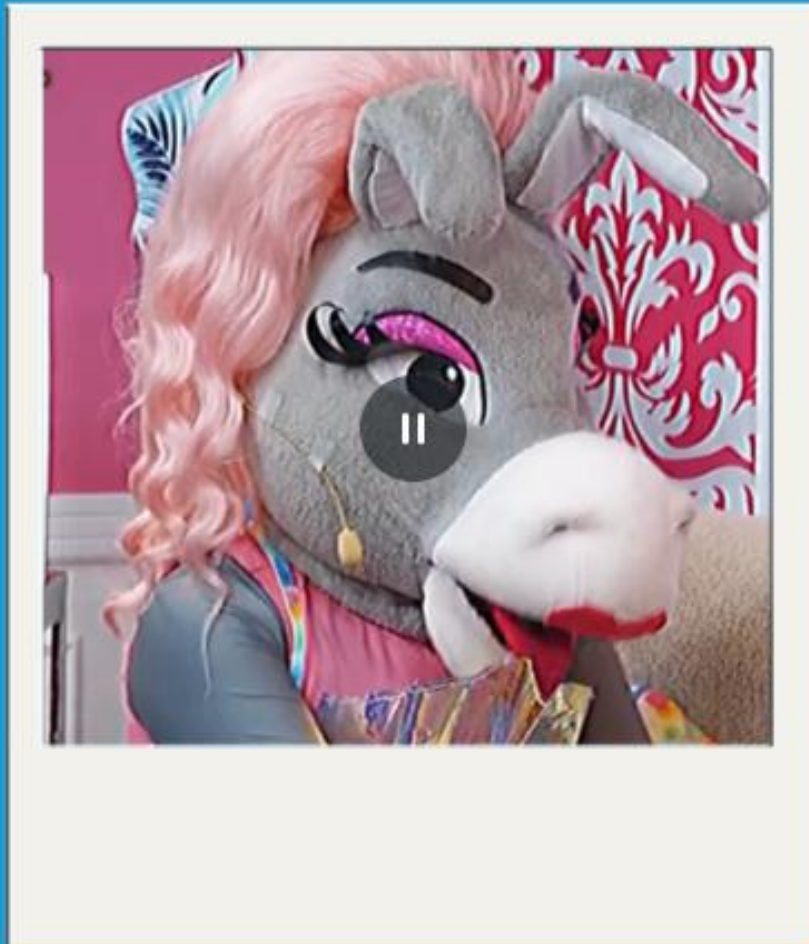


Figura 25. Propuesta de carrusel sobre Mitos vs. Realidad Sobre la Depresión

N1. 380, aplicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Y recuerda...



¡Agradece a las personas
que te acompañaron en tu
proceso!

Figura 26. Propuesta de reels utilizando videos virales de personajes de redes sociales

N1. 380, aplicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa del 23 de septiembre al 16 de octubre 2024.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Enlace.

https://www.canva.com/design/DAGYefRppGA/Zh0CrpY32487IXwFehGDTg/edit?utm_content=DAGYefRppGA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton



Figura 27. Propuesta de reels utilizando videos de películas

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Enlace.

https://www.canva.com/design/DAGYefRppGA/Zh0CrpY32487IXwFehGDTg/edit?utm_content=DAGYefRppGA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Nota: La propuesta se base también en utilizar imágenes con textos, por ejemplo, en este caso, sobre la película *Wicked*, ya que es una estrategia que muchas páginas de contenido utilizan para interactuar con la audiencia. Por ende, la estrategia se diversifica en la línea gráfica.



Figura 28. Propuesta de carrusel utilizando frases e imágenes de películas en tendencias

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

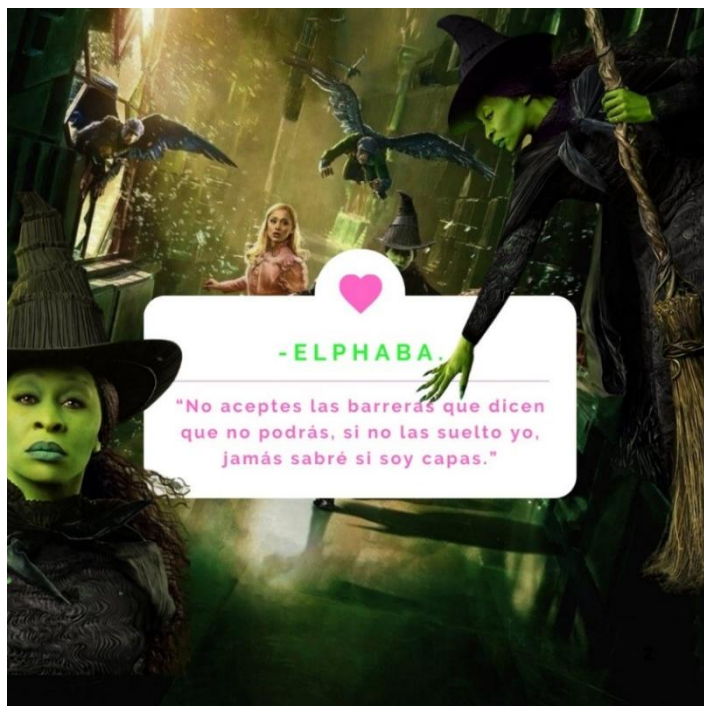


Figura 29. Propuesta de carrusel utilizando frases e imágenes de películas en tendencias

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

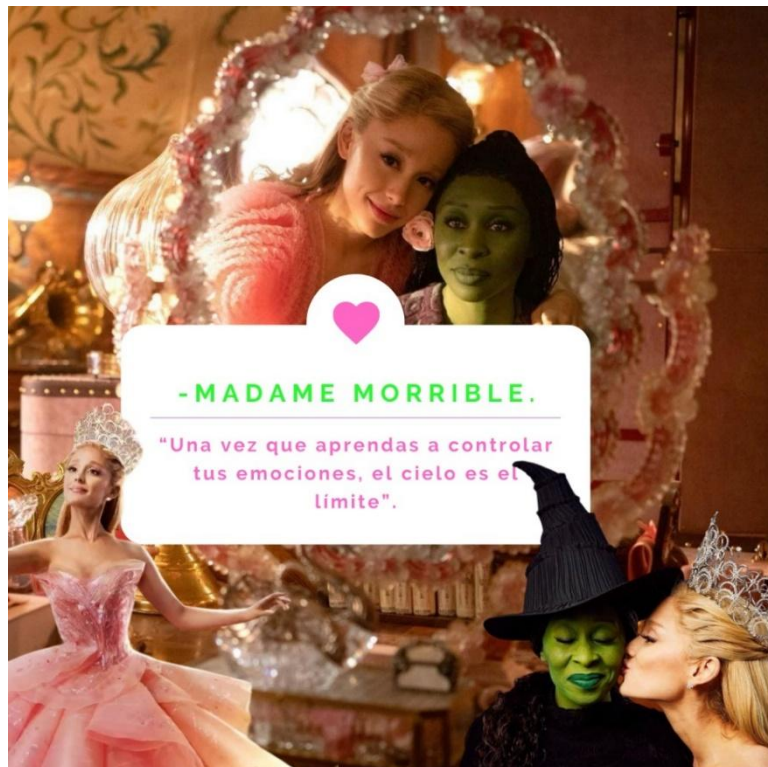


Figura 30. Propuesta de carrusel utilizando frases e imágenes de películas en tendencias
Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

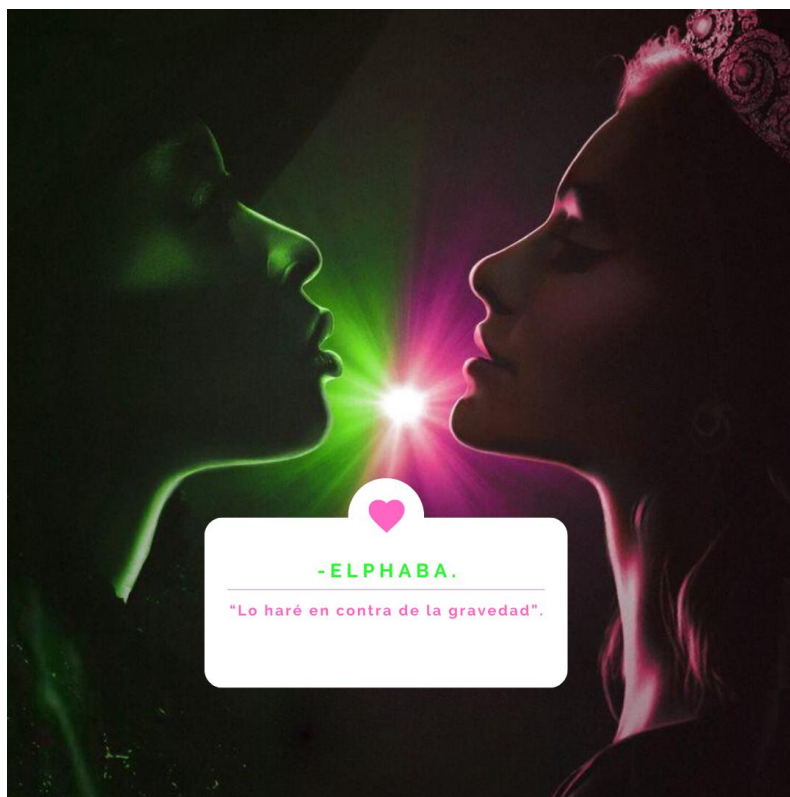


Figura 31. Propuesta de carrusel utilizando frases e imágenes de películas en tendencias
Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Objetivo 2: Diseñar estrategias interactivas que fomenten una participación activa de los jóvenes en las campañas de salud mental a través de retos virales y contenido educativo interactivo que reduzcan la brecha entre el alcance de las campañas y el nivel de interacción de la audiencia.

1. Crear una serie de historias interactivas en Instagram y Facebook.

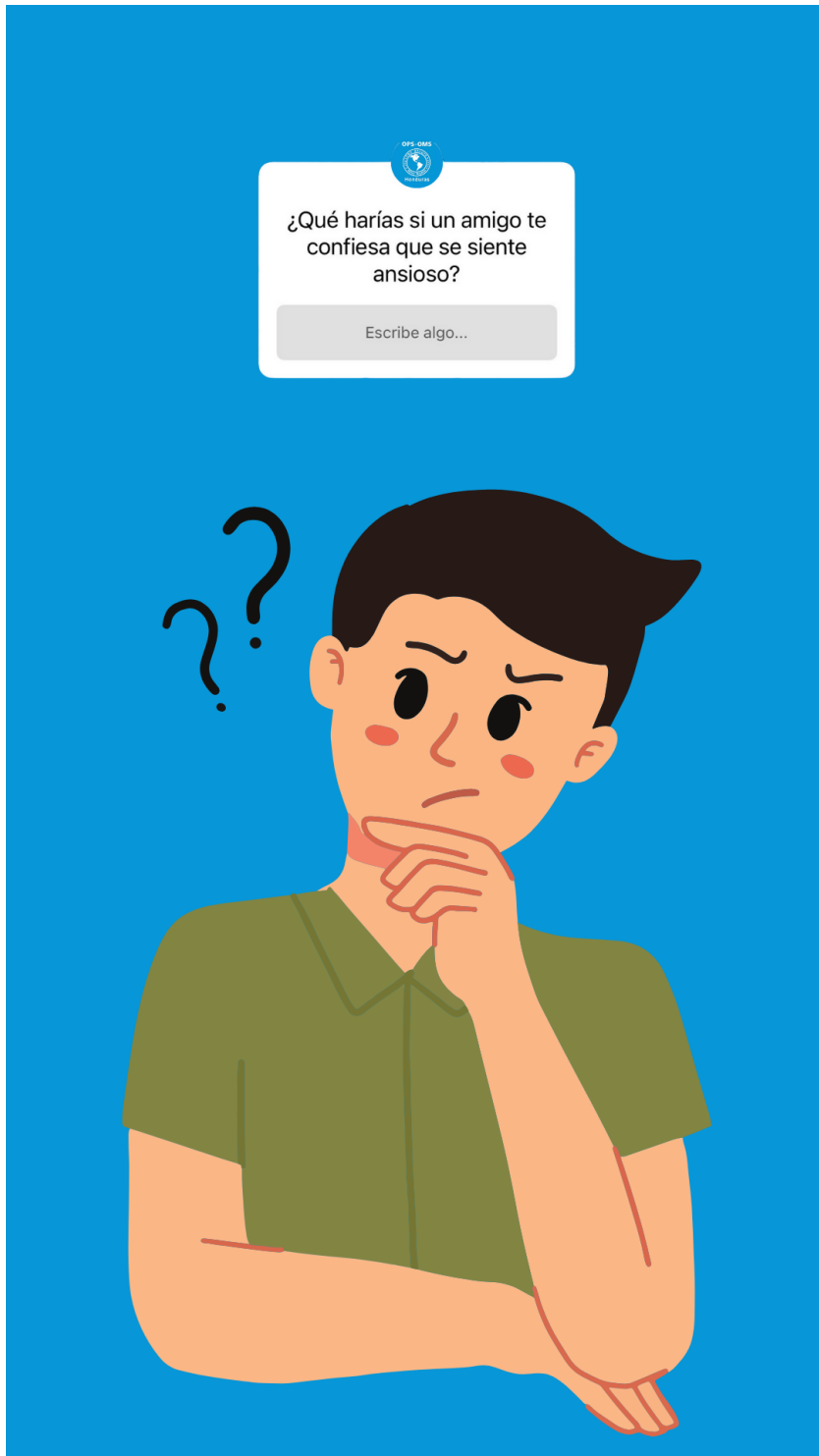


Figura 32. Propuesta de historia para crear interacción con los jóvenes

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

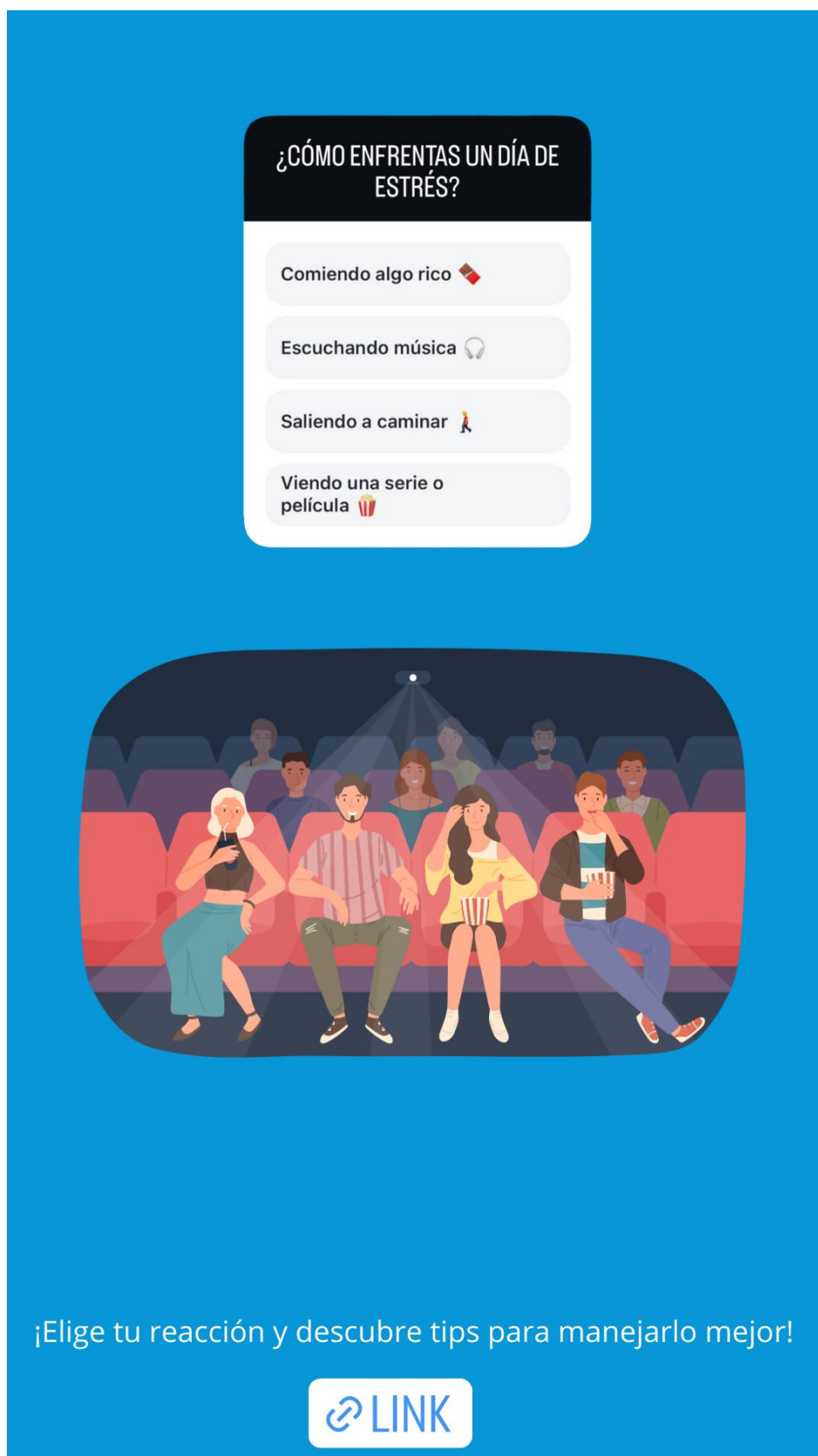


Figura 33. Propuesta de historia para crear interacción con los jóvenes

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

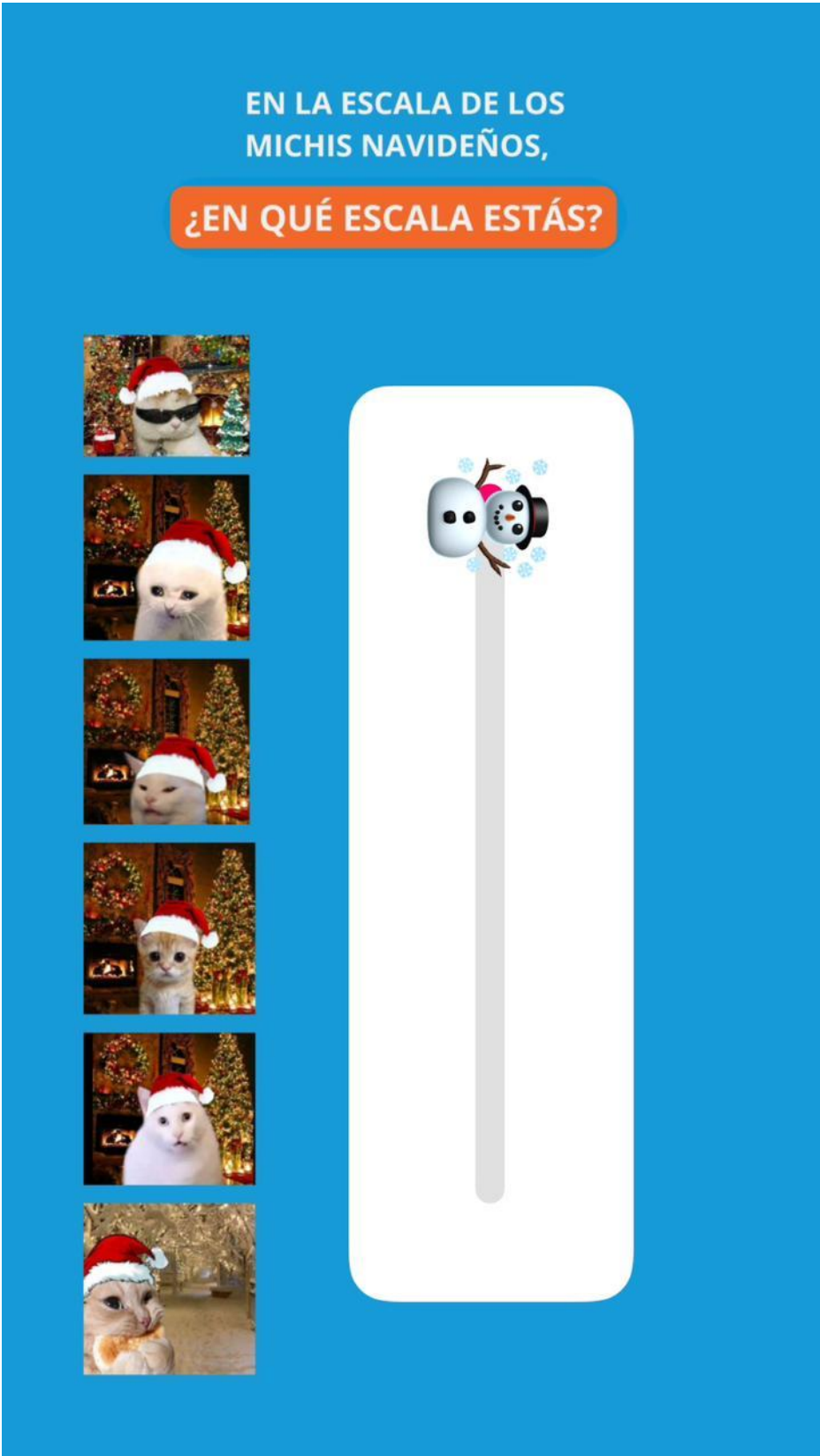


Figura 34. Propuesta de historia para crear interacción con los jóvenes

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

2. Establecer una dinámica de preguntas y respuestas en vivo con expertos

Organizar transmisiones en vivo donde expertos en salud mental respondan preguntas enviadas por los jóvenes a través de las plataformas sociales o responder los comentarios que se generen durante la transmisión. Los Live permitirán a los participantes interactuar directamente con especialistas, creando un espacio seguro para resolver dudas, compartir inquietudes y aprender sobre el bienestar emocional.

Tabla 29. Detalles de la implementación de la dinámica con expertos

Aspecto	Detalles
Selección de expertos	Contar con psicólogos, psiquiatras, terapeutas y otros profesionales de la salud mental, preferiblemente reconocidos en el ámbito local o internacional, que puedan responder a las preguntas de manera accesible y empática.
Plataformas sociales	Utilizar plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, que tienen alta penetración entre los jóvenes hondureños. Cada plataforma tendrá sus características de transmisión (Instagram Live, Facebook Live y TikTok Live).
Horarios estratégicos	Las transmisiones en vivo se realizarán en horarios ideales para los jóvenes, como en la tarde-noche (después de las clases o trabajo), y se programarán al menos con una semana de anticipación.
Promoción previa	Crear teasers visuales y dinámicos para promocionar las transmisiones en redes sociales. Usar historias, posts y reels para generar expectativa. Los mensajes deben incluir la posibilidad de enviar preguntas con antelación y destacar la relevancia de la salud mental.
Interacción directa	Durante las transmisiones, los especialistas responderán a las preguntas en tiempo real, intercalando consejos prácticos y afirmaciones que fomentan la participación activa. Se podrá incentivar a los participantes a comentar, compartir sus inquietudes y promover la interacción mediante encuestas o cuestionarios.
Segmentación temática	Cada sesión en vivo podría abordar un tema específico relacionado con la salud mental, como ansiedad, depresión, estrés académico, manejo de emociones, etc., lo que permite una mayor focalización de las dudas y un mejor alcance del público objetivo.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

3. Promover la creación de contenido generado por usuarios.

Tabla 30. Guía para la creación de contenido por usuarios

Elemento	Descripción	Acciones específicas	Meta
Hashtag oficial	Crear un hashtag inclusivo y atractivo que fomente la participación juvenil.	Diseñar el hashtag #YoCuidoMiSaludMental. Promocionar el uso del hashtag en publicaciones relacionadas con salud mental.	- Incrementar en un 50% la visibilidad de la campaña. - Promover un sentimiento de

Incentivos y reconocimientos	Motivar la creación de contenido mediante premios simbólicos y reconocimientos públicos.	Realizar un concurso para destacar las mejores publicaciones y ofrecer premios como servicios de asesoramiento con profesionales de salud, membresías en gimnasios seleccionados, dinero en efectivo, tarjetas de relaxo, entre otros.	comunidad y pertenencia. Incentivar la participación activa de los jóvenes en un 30%. Reforzar el compromiso y la conexión emocional con la campaña.
Selección de contenido	Seleccionar y destacar las publicaciones más impactantes para inspirar a otros jóvenes.	Formar un equipo de moderadores. Establecer criterios transparentes para la selección de contenido. Compartir publicaciones destacadas en las redes sociales oficiales.	Incrementar en un 40% la calidad del contenido. Fomentar la creatividad y genera confianza en la comunidad.
Campañas de apoyo entre usuarios	Fomentar la interacción positiva entre los jóvenes participantes.	Incentivar comentarios positivos en publicaciones del hashtag. Crear actividades colaborativas para fortalecer la red de apoyo.	Promover un ambiente de apoyo mutuo en la comunidad online. Ayudar a reducir el estigma en torno a la salud mental.
Contenidos Temáticos	Establecer temas específicos para la creación de contenido y mantener la campaña activa.	Proponer temas como “¿Cómo manejo el estrés?”, “Mi experiencia con la ansiedad”.	Mantener la campaña dinámica y atractiva para los jóvenes generando contenido diverso y significativo.
Publicaciones destacadas	Crear un espacio destacado en las redes sociales para las publicaciones más relevantes.	Crear publicaciones destacadas para compartir historias y testimonios destacados.	Aumentar en un 15% la interacción de los jóvenes en esta sección.
Retos virales	Diseñar retos que promuevan el bienestar emocional de forma creativa y participativa.	Reto de Meditación: Videos cortos practicando meditación. Afirmaciones Positivas: Compartir 3 afirmaciones positivas.	Fomenta hábitos saludables e incrementa la interacción juvenil con temas de salud mental.
Colaboración con Influencers	Asociarse con influencers	Identificar influencers alineados con la salud mental.	Amplificar el impacto de la

	juveniles para amplificar el alcance de la campaña.	Proporcionar guías para promover los retos y el hashtag oficial.	campaña en un 60% para llegar a más jóvenes de forma efectiva.
Visualización del impacto	Mostrar el resultado de los retos y participaciones en formatos inspiradores.	Crear collages o videos recopilatorios de las mejores participaciones. Compartir contenido en redes sociales y eventos digitales.	Mantener el interés en la campaña y mostrar el impacto positivo generado en la comunidad.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Objetivo 3: Seleccionar perfiles de jóvenes líderes y generadores de contenido digital para colaborar e impulsar la normalización del diálogo sobre salud mental, creando una red de embajadores comprometidos con la difusión de mensajes positivos y transformadores a nivel nacional.

1. Identificar influencers basados en su contenido y popularidad.

Jennifer Aplicano, conocida como “La Garzona”, es una influyente figura hondureña destacada en medios digitales y televisión, con un enfoque auténtico y cercano. Nacida el 25 de noviembre de 1995, ha ganado popularidad como creadora de contenido en plataformas como TikTok e Instagram. Su carisma, humor y transparencia al abordar temas como su lucha contra la epilepsia han resonado profundamente entre los jóvenes del país.

Además de ser presentadora del programa “Qué Viva la Vida” en HCH, Jennifer tiene experiencia en teatro, una pasión que describe como transformadora y que le ha permitido conectar con su lado más humano. Ha trabajado como voluntaria en iniciativas sociales, como la ayuda a niños en el área de oncología del Hospital Escuela, y ha hablado abiertamente sobre salud mental, compartiendo experiencias personales como enfrentar diagnósticos complejos y superar momentos difíciles, incluidos pensamientos de suicidio.

Su combinación de autenticidad, experiencia en medios y conexión emocional la posiciona como una candidata ideal para ser embajadora de la OPS/OMS en Honduras. Su habilidad para generar confianza y empatía con los jóvenes es clave para abordar temas sensibles como la salud mental en campañas digitales.

Perfiles en redes sociales

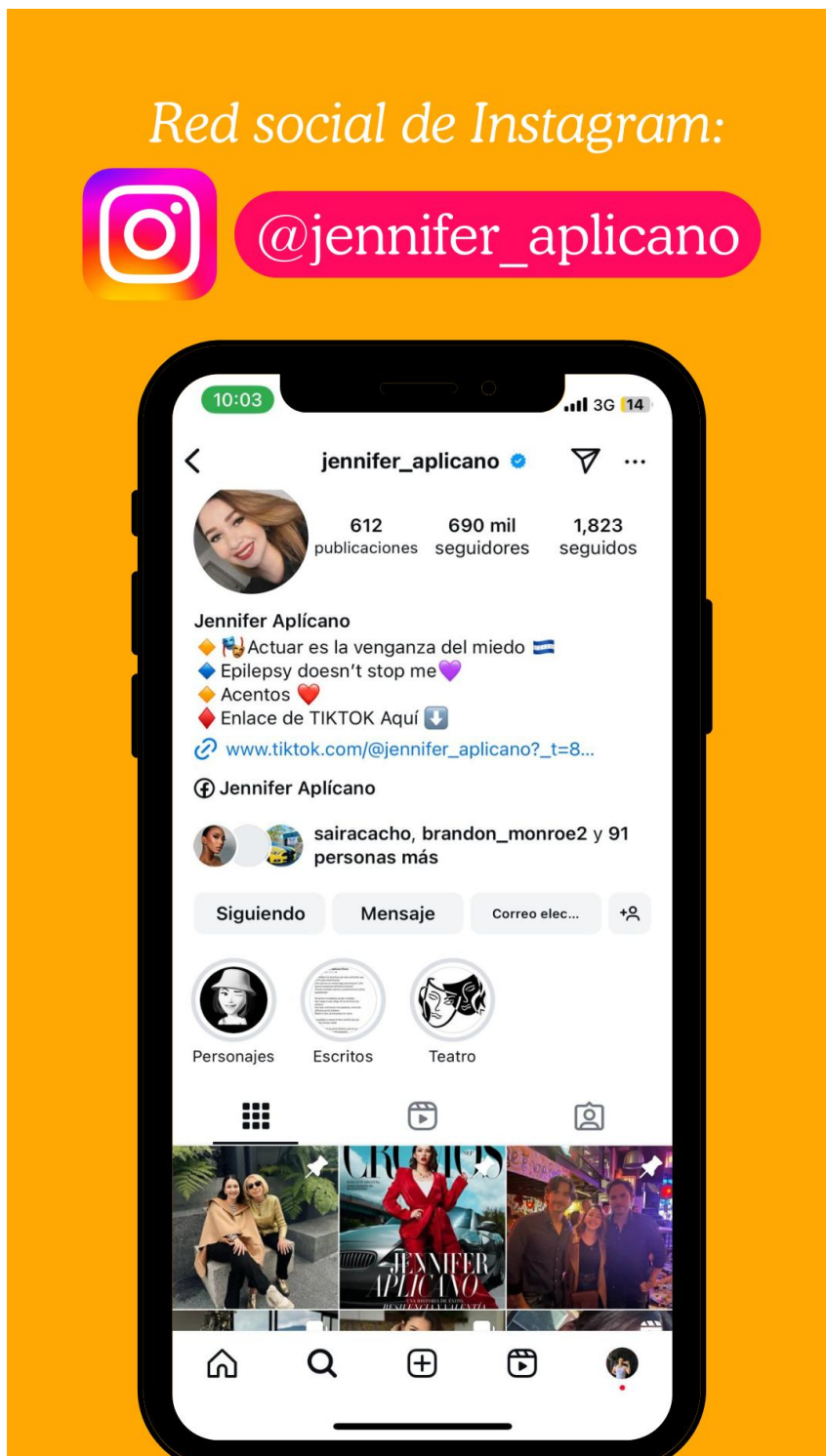


Figura 35. Cuentas en redes sociales de Aplicano; TikTok, Facebook e Instagram

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Red social de facebook:



Figura 36. Cuentas en redes sociales de Aplicano; TikTok, Facebook e Instagram

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Red social de TikTok:



@jennifer_aplicano

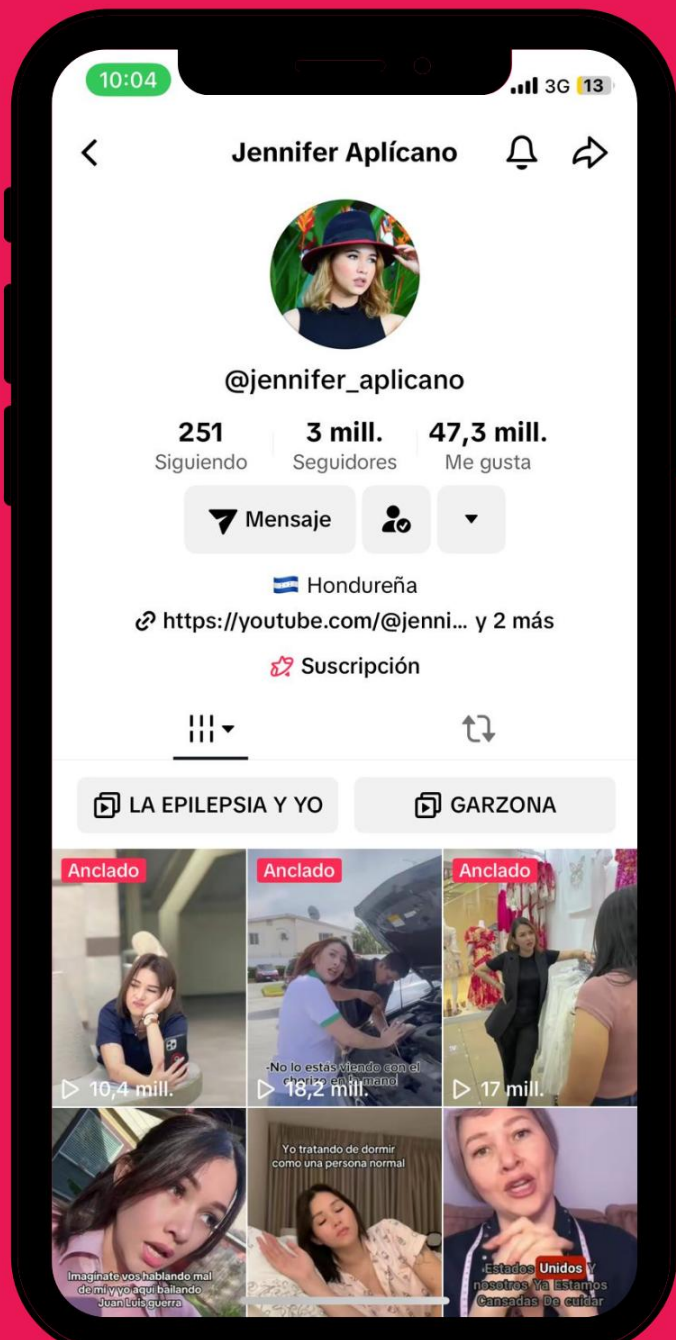


Figura 37. Cuentas en redes sociales de Aplicano; TikTok, Facebook e Instagram

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Perfil de la influencers (Descripción)

Jennifer

APLÍCANO

FORMACIÓN Y EXPERIENCIA

Jennifer es estudiante de periodismo y cuenta con experiencia en teatro, habiendo participado en producciones del Grupo Teatral Bambú. Ella describe el teatro como una herramienta transformadora que le permitió descubrirse a sí misma y desarrollar sensibilidad y empatía hacia las experiencias humanas. En televisión, trabajó como presentadora en el programa Qué Viva la Vida del canal HCH, ganándose un lugar especial en la audiencia hondureña, y actualmente, es creadora de contenido para diferentes marcas.

IMPACTO EN REDES SOCIALES

Como creadora de contenido, Jennifer ha acumulado una sólida base de seguidores en redes sociales gracias a sus videos llenos de humor, ingenio y mensajes positivos. Es reconocida por su autenticidad al abordar temas complejos, como su diagnóstico de epilepsia, y por hablar abiertamente sobre salud mental. Su transparencia al compartir sus desafíos personales la ha convertido en una fuente de inspiración para muchos jóvenes, promoviendo la importancia de buscar ayuda y crear conciencia sobre estas temáticas.



PERFIL

Jennifer Aplícano, nacida el 25 de noviembre de 1995, es una personalidad destacada de Honduras, conocida por su carisma, autenticidad y su capacidad para conectar emocionalmente con el público joven. Es hija de una madre soltera y la menor de tres hermanos, lo que ha moldeado su perspectiva de vida y resiliencia. A través de plataformas como TikTok, Instagram y su participación en televisión, Jennifer se ha convertido en una figura influyente en temas de entretenimiento y salud mental.

SEGUIDORES

 3 millones

 1 millón

 684 mil

Figura 38. Currículum de Jennifer Aplícano

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Jennifer

APLÍCANO

CONTRIBUCIÓN SOCIAL

Jennifer ha sido voluntaria en proyectos sociales, como su trabajo con niños del área de oncología en el Hospital Escuela. Estas experiencias reflejan su compromiso con la comunidad y su deseo de impactar positivamente en la vida de los demás. Además, ha utilizado su plataforma para desestigmatizar condiciones como la epilepsia y para promover conversaciones honestas sobre salud mental.

LUCHAS Y RESILIENCIA

Jennifer ha enfrentado importantes desafíos personales. Enfrentar el diagnóstico de epilepsia fue un proceso complejo que la llevó a momentos de negación, miedo y depresión. Sin embargo, su decisión de compartir su historia de superación ha inspirado a otros a buscar ayuda y aceptar sus propias luchas. Su capacidad para transformar sus experiencias en mensajes de empoderamiento y motivación la convierte en un modelo a seguir.



PERFIL

Jennifer Aplícana, nacida el 25 de noviembre de 1995, es una personalidad destacada de Honduras, conocida por su carisma, autenticidad y su capacidad para conectar emocionalmente con el público joven. Es hija de una madre soltera y la menor de tres hermanos, lo que ha moldeado su perspectiva de vida y resiliencia. A través de plataformas como TikTok, Instagram y su participación en televisión, Jennifer se ha convertido en una figura influyente en temas de entretenimiento y salud mental.

SEGUIDORES

 3 millones

 1 millón

 684 mil

Figura 39. Currículum de Jennifer Aplícana

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

2. Integrar a los influencers en la producción de contenido de la campaña.

Tabla 31. Integrar a los Influencers en la Producción de Contenido

Actividad	Descripción Detallada	Responsable	Plazo	Recursos Necesarios
Creación de videos temáticos	Organizar sesiones de grabación con influencers y especialistas en salud mental para producir contenido educativo y emocional. Los videos abordarán temas como autocuidado, ansiedad, depresión y bienestar juvenil.	Equipo de Producción más Influencers	1 al 15 de septiembre 2024	Cámaras, equipo de edición, guiones, locaciones, acceso a especialistas.
Testimonios personales	Los influencers grabarán videos compartiendo experiencias relacionadas con salud mental, adaptando los mensajes de la campaña a su estilo y narrativa.	Influencers más Equipo de Comunicación	1 al 10 de septiembre 2024	Cámaras, micrófonos, borradores de ideas/testimonios, guías de tono y estilo.
Colaboraciones con especialistas	Coordinar entrevistas o sesiones interactivas entre los influencers y profesionales en salud mental, creando contenido que combine autenticidad con información científica y relevante.	Equipo de Producción	5 al 20 de septiembre 2024	Listado de especialistas, agenda de grabaciones, equipo técnico o plataforma de grabaciones virtuales.
Kit de contenido y guías	Preparar y entregar un kit digital que incluya: Plantillas gráficas personalizables para redes sociales. Mensajes clave alineados a la campaña. Manual de estilo para mantener coherencia en las publicaciones.	Equipo de Diseño más Comunicación	25 de agosto 2024	Software de diseño, acceso a branding de campaña, manual digitalizado, entrega digital.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

Capacitar a los influencers en temas clave de la campaña.

Tabla 32. Capacitar a los Influencers en temas claves

Actividad	Descripción Detallada	Responsable	Plazo	Recursos Necesarios
Taller virtual: Introducción a la salud mental	Sesión virtual (2 horas) sobre conceptos básicos de salud mental, enfoque en jóvenes y cómo abordar temas sensibles éticamente en redes sociales.	Equipo de Salud Mental más Comunicación	10 de septiembre 2024	Plataforma de videoconferencia, presentaciones digitales, material descargable.
Taller virtual: Buenas prácticas digitales	Sesión virtual (2 horas) enfocada en: Estrategias para maximizar alcance e interacción. Manejo de comentarios negativos y generación de mensajes transformadores.	Equipo de Comunicación Digital	15 de septiembre 2024	Plataforma de videoconferencia, casos prácticos, guías digitales para influencers.
Biblioteca digital de recursos	Crear un repositorio online con: Infografías descargables. Ejemplos de publicaciones exitosas. Recursos visuales (videos, GIFs) para facilitar la creación de contenido alineado a la campaña.	Equipo de Comunicación	20 de septiembre 2024	Plataforma de gestión de documentos (Google Drive/Dropbox), recursos audiovisuales listos.
Seguimiento y feedback	Implementar un cronograma para revisar el contenido publicado por los influencers, evaluando alineación con los mensajes clave y proporcionando retroalimentación personalizada.	Equipo de Coordinación	25 de septiembre 2024	Software de monitoreo de redes sociales, plantillas para evaluación y reportes.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

6.5.1 Medidas de control

Tabla 33. Medición de seguimiento y controles de estrategias para la promoción digital de la salud mental juvenil en Honduras

Objetivo	Estrategia	Medición	Indicadores
Incrementar el alcance de las campañas digitales en un 30% para jóvenes de 18 a 25 años en el mes de octubre de 2025.	Publicar contenido relevante y atractivo en plataformas digitales como TikTok, Instagram y Facebook.	Seguimiento de métricas en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de vistas en publicaciones. • Alcance de publicaciones (personas únicas alcanzadas). • Cantidad de seguidores nuevos por trimestre. • Incremento porcentual en interacciones respecto al trimestre anterior.
Mejorar la percepción de la confiabilidad de los mensajes emitidos en un 40% en jóvenes de 18 a 25 años.	Incorporar testimonios de influencers confiables y expertos en salud mental.	Encuestas de percepción.	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de encuestados que considera confiable la información. • Nivel de engagement en publicaciones con testimonios (likes, comentarios, compartidos).
Aumentar la interacción de la audiencia juvenil en un 50% mediante contenido participativo durante el mes de octubre de 2025.	Implementar retos virales, encuestas en historias y dinámicas interactivas en redes sociales.	Monitoreo del uso de hashtags y participación.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de publicaciones de usuarios usando el hashtag oficial. • Cantidad de respuestas en encuestas o preguntas publicadas en historias. • Incremento de comentarios y compartidos respecto al contenido estándar.
Medir el impacto de las estrategias en términos de involucramiento, alcance y confianza en el contenido durante todo el mes de aplicación de octubre (2025).	Utilizar herramientas de análisis de datos como Google Analytics, Hootsuite y métricas internas de plataformas.	Informes mensuales de resultados.	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de clics en enlaces de contenido promocionado. • Incremento porcentual en conversiones (como clics en enlaces informativos o visitas

Incrementar la participación de usuarios en transmisiones en vivo relacionadas con la salud mental juvenil en un 30%.	Realizar sesiones en vivo con especialistas e influencers para responder preguntas y promover el cuidado mental.	Seguimiento de vistas y comentarios en vivo.	<p>a páginas web relacionadas).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducción de la tasa de rebote en plataformas propias. • Número de espectadores únicos en las transmisiones. • Cantidad de preguntas realizadas en vivo. • Número de usuarios que interactuaron durante la transmisión (comentarios, emojis en vivo, compartidos).
Mejorar la accesibilidad del contenido para incluir a jóvenes con discapacidad o barreras tecnológicas, incrementando la percepción de inclusión en un 20%.	Incorporar subtítulos en videos, formatos accesibles para publicaciones y transmisiones con interpretación de señas.	Revisión de estándares de accesibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de videos publicados con subtítulos. • Número de transmisiones en vivo con interpretación de lenguaje de señas. • Cantidad de reacciones o interacciones de usuarios reportando contenido inclusivo como útil.
Incrementar en un 15% la retención de audiencia juvenil interesada en la salud mental a través de estrategias de fidelización digital para octubre de 2025.	Crear contenido recurrente, como series temáticas, testimonios semanales o secciones de preguntas frecuentes.	Seguimiento de publicaciones recurrentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de retención de audiencia medida a través de vistas consecutivas en publicaciones temáticas. • Incremento en el número de usuarios recurrentes en las interacciones digitales de la campaña. • Tiempo promedio de vistas en contenido extendido.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

6.6. 1 Cronograma de implementación y presupuesto

6.6.2 Cronograma de implementación

Tabla 34. Cronograma de actividades para la implementación de la estrategia de promoción de la salud mental juvenil en Honduras

Actividad	Descripción	Responsable	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Revisión inicial de objetivos y estrategias propuestas.	Validar y ajustar los objetivos estratégicos alineados a las necesidades de la población juvenil de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula.	Coordinador de proyecto.	1 semana.	01/09/2025	04/09/2025
Revisión y diseño de contenidos específicos.	Adaptar mensajes clave para campañas digitales, incorporando datos relevantes del estudio previo y enfoques inclusivos.	Equipo de comunicación y diseño.	2 semanas.	07/09/2025	11/09/2025
Producción de contenido multimedia.	Creación de videos educativos, testimoniales y material interactivo para redes sociales (TikTok, Instagram, Facebook).	Equipo creativo y audiovisual.	3 semanas.	14/09/2025	18/10/2025
Formación de embajadores digitales.	Identificación, selección y capacitación de jóvenes líderes e influencers para diseminar los mensajes en redes sociales.	Coordinador de influencers.	4 semanas.	21/09/2025	25/10/2025
Lanzamiento de la campaña digital.	Publicación inicial de los contenidos en plataformas clave y activación del hashtag oficial para la promoción de la salud mental.	Equipo de redes sociales.	5s emana.	1/10/2025	31/10/2025
Ejecución de actividades interactivas.	Realización de transmisiones en vivo, encuestas y retos virales para	Coordinador de actividades digitales.	6 semanas.	05/10/2025	23/11/2025

Monitoreo y ajuste inicial de la estrategia.	maximizar la participación juvenil. Evaluación de las métricas iniciales de desempeño de la campaña (alcance, interacción, confianza) y ajustes necesarios.	Equipo de análisis de datos.	7 semanas.	07/11/2025	08/11/2025
--	---	------------------------------	------------	------------	------------

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

6.6.2 cronograma

Tabla 35. Cronograma del mes de Septiembre y Octubre 2025

Tareas	Septiembre				Octubre			
Revisión inicial de objetivos y estrategias propuestas	■							
Revisión y diseño de contenidos específicos		■						
Producción de contenido multimedia			■					
Formación de embajadores digitales				■				
Lanzamiento de la campaña digital					■			
Ejecución de actividades interactivas						■		
Monitoreo y ajuste inicial de la estrategia.						■		
Evaluación de métricas finales							■	

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

6.6.3 Presupuesto

Tabla 36. Presupuesto para la implementación de la estrategia de promoción de la salud mental en jóvenes hondureños durante octubre

Concepto	Descripción	Costo Unitario (L)	Cantidad	Total (L)
Producción de contenido multimedia.	Diseño y creación de videos, y material interactivo.	500,000.00	1 campaña, 5 videos para (Facebook, Instagram y TikTok), Fotografías para publicaciones, y demás contenido necesario.	500,000.00
Contratación de influencers.	Pagos por publicaciones, transmisiones en vivo y retos virales promovidos por influencers clave.	100,000.00	2 influencers	100,000.00
Publicidad pagada en redes sociales.	Anuncios en plataformas digitales (TikTok, Facebook, Instagram).	90,000.00	1 meses (30 mil lempiras en publicidad en cada red social mencionada anteriormente).	90,000.00
Capacitación para influencers.	Talleres y formación sobre salud mental y estrategias digitales.	15,000.00	2 talleres.	30,000.00
Personal para la campaña (actores y actrices o modelos)	Modelos y actores y actrices para desarrollar el guion de la campaña.	10,000.00	5 personas (2 mil cada una)	10,000.00
Actividades interactivas.	Organización y logística de transmisiones en vivo, concursos y dinámicas virtuales.	12,000.00	3 eventos.	36,000.00
Otros gastos	Transporte, viáticos, etc.	800,000.00		80,000.00
Total				846,000.00

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

6.7.1 Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta

En esta sección se resume los puntos clave de cada capítulo de la investigación para proporcionar una presentación general de la propuesta y brindar una mejor comprensión de esta.

Tabla 37. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta

Capítulo I		
Título de la investigación	Objetivo general	Objetivos específicos
Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023	Evaluar la percepción de los jóvenes de 18 a 25 años en Honduras sobre la efectividad de los medios digitales utilizados para promover la salud mental durante los años 2020 y 2023, considerando el alcance del mensaje, claridad de la información, grado de involucramiento de la audiencia, y percepción sobre la importancia de la salud mental.	Medir el grado de involucramiento, interacción, conocimiento y comprensión de los mensajes de la audiencia juvenil de 18 a 25 años en Honduras con respecto a las campañas digitales de salud mental promovidas entre 2020 y 2023.
		Conocer la percepción de los jóvenes hondureños de 18 a 25 años sobre la importancia de la salud mental y los mensajes dirigidos a prevenir, concientizar e informar sobre esta problemática de salud pública.
		Evaluar la relevancia y efectividad de la información proporcionada en las campañas sobre salud mental dirigidas a los jóvenes hondureños de 18 a 25 años a través de diversos medios digitales, considerando su capacidad para influir en la conciencia y comportamiento de la audiencia.

		Proponer un plan de comunicación dirigido a promover la salud mental entre los jóvenes hondureños de 18 a 25 años, basado en los resultados del estudio, que incluya recomendaciones específicas para la OPS/OMS en Honduras y estrategias efectivas del uso de medios digitales.
--	--	---

Capítulo II

Teorías / Metodologías de sustento

Planificación de la Comunicación

Comunicación en Entornos Digitales

Capítulo III

Variables	Población	Técnicas
<p style="text-align: center;">Involucramiento, Conocimiento, Audiencia, Campañas digitales, Salud mental, Interacción, Mensaje, Percepción, Medios digitales, Prevenir, Concientizar, Informar, Problema, Salud pública, Efectividad, Información, OPS/OMS.</p>	La población de la investigación está conformada por:	<p>Cuantitativa: Encuesta aplicada a 390 personas que residen en Tegucigalpa y San Pedro Sula.</p> <p>Cualitativa: Entrevistas a expertos en el área de la salud con Licenciatura en Psicología, y expertos en comunicación y Licenciados en Periodismo. Además, a jóvenes para conocer su opinión.</p>
	390 jóvenes encuestados, pero 380 validas.	
	5 expertos en el área de la Psicología	
	4 expertos en Periodismo	
	3 jóvenes	

Capitulo V

Conclusiones

El grado de involucramiento e interacción de los jóvenes con campañas digitales de salud mental es moderado a bajo, siendo notorio que, aunque una mayoría ha estado expuesta a estos contenidos, solo un porcentaje reducido interactúa activamente. Lo que señala que los mensajes, aunque llegan a la audiencia, no logran captar su interés de manera significativa, posiblemente debido a la falta de formatos atractivos, contenido relevante o mensajes que conecten emocionalmente con esta audiencia. Por otra parte, el conocimiento sobre salud mental, si bien ha incrementado gracias a los esfuerzos digitales, sigue enfrentando barreras relacionadas con el estigma social y la percepción limitada del

contenido como prioritario en el día a día de los jóvenes. La comprensión de los mensajes también muestra una heterogeneidad, con algunos jóvenes valorando los recursos educativos mientras otros encuentran los mensajes ambiguos o inadecuados para su contexto.

La mayoría de los jóvenes encuestados considera que la salud mental es un aspecto crucial dentro de la salud pública y está de acuerdo en que los medios digitales son herramientas esenciales para abordar esta problemática. Sin embargo, persiste un déficit en la percepción de efectividad de las campañas digitales, ya que muchos mensajes no son diseñados de manera que resuenen con las vivencias y preocupaciones de los jóvenes. Existe un reconocimiento generalizado de la necesidad de hablar de salud mental, pero también se observa una falta de profundidad en la comprensión de estos mensajes, lo que refleja la necesidad de un enfoque más educativo y menos superficial. Además, el estigma y las creencias culturales siguen siendo barreras que limitan la aceptación total de la importancia de la salud mental y la disposición de los jóvenes para abordar este tema abiertamente.

Las campañas digitales de salud mental son percibidas como relevantes por una proporción considerable de jóvenes, especialmente por su capacidad para generar conciencia sobre el tema. Sin embargo, la efectividad de estas campañas para influir en el comportamiento de los jóvenes sigue siendo limitada. En parte, a la falta de claridad en algunos mensajes, la baja confianza en las fuentes de información y el uso insuficiente de estrategias innovadoras para captar el interés de la audiencia juvenil que es exigente. Aunque los medios digitales han demostrado ser una plataforma poderosa para la difusión de información, el interés real en la adopción de comportamientos positivos hacia la salud mental aún enfrenta desafíos significativos.

Un plan de comunicación efectivo para promover la salud mental entre los jóvenes debe estar fundamentado en un entendimiento profundo de sus hábitos digitales, intereses y barreras culturales. Los resultados del estudio revelan que las estrategias actuales, aunque valiosas, no logran optimizar completamente el potencial de los medios digitales para este propósito. Las campañas deben ser inclusivas y accesibles, utilizando mensajes empáticos, educativos y culturalmente relevantes. Además, es indispensable una planificación segmentada que considere las diferencias entre subgrupos dentro de la juventud, como género, nivel educativo y ubicación geográfica, para maximizar la resonancia de los mensajes.

Capítulo VI

Nombre de la propuesta	Objetivos propuesta
Construyendo Bienestar Juntos: Estrategia Digital Integral para la Salud Mental Juvenil en Honduras (octubre 2025)	Desarrollar mensajes claros, atractivos adaptados al lenguaje juvenil, con el propósito de transmitir información confiable sobre salud mental de manera accesible y efectiva para Facebook, Instagram y TikTok.
	Diseñar estrategias interactivas que fomenten una participación activa de los jóvenes en las campañas de salud mental a través de retos virales y contenido educativo interactivo que reduzcan la brecha entre el alcance de las campañas y el nivel de interacción de la audiencia.
	Seleccionar perfiles de jóvenes líderes y generadores de contenido digital para colaborar e impulsar la normalización del diálogo sobre salud mental, creando una red de embajadores comprometidos con la difusión de mensajes positivos y transformadores a nivel nacional.

Fuente: Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023 (2024).

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Secretaría de Salud de Honduras. (n.d.). Autoridades de salud inauguran la Semana Nacional de Salud Mental. Recuperado de <https://www.salud.gob.hn/sshome/index.php/component/k2/item/173-autoridades-de-salud-inauguran-la-semana-nacional-de-salud-mental>

Casa Alianza Honduras. (2024). Informe mensual de enero 2024. Observatorio de derechos humanos de la niñez. Recuperado de https://new.casa-alianza.org.hn/datos_descargables/observatorio/Informes-2024/InformesMensuales/Informe_Mensual_Enero_2024.pdf

Médicos Sin Fronteras. (n.d.). “No es para locos”: La importancia de acercar la salud mental a la población hondureña. Recuperado de <https://www.msf.mx/actualidad/no-es-para-locos-la-importancia-de-acercar-la-salud-mental-a-la-poblacion-hondurena>

Mejía, A. (2023). Alteraciones de salud mental y adaptación universitaria en estudiantes. VOA E, UNAH. Recuperado de <https://voae.unah.edu.hn/dmsdocument/15110-2022-alteraciones-de-salud-mental-y-adaptacion-universitaria-pdf>

Organización Panamericana de la Salud. (2023). La salud mental debe ocupar un lugar prioritario en la agenda política tras la pandemia COVID-19. Recuperado de <https://www.paho.org/es/noticias/9-6-2023-salud-mental-debe-ocupar-lugar-prioritario-agenda-politica-tras-pandemia-covid-19>

Instituto Nacional de Estadística de Honduras. (2023). Conectividad en Honduras: Explorando el acceso y uso de las TIC en los hogares. Recuperado de <https://ine.gob.hn/v4/2023/12/08/conectividad-en-honduras-explorando-el-acceso-y-uso-de-las-tic-en-los-hogares-junio-2023/>

Sánchez, F. (2018). Aspectos críticos del sistema de salud mental en América Latina. Revista de Salud Pública. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202018000200338

UNAH. (2022). Infográfico sobre suicidios en Honduras (enero-diciembre 2022). Recuperado de <https://iudpas.unah.edu.hn/dmsdocument/15235-infografico-suicidios-ene-dic-2022>

UNAH. (2022). Tasa de homicidios en Honduras 2022. Recuperado de <https://blogs.unah.edu.hn/dircom/onv-honduras-cerro-el-2022-con-una-tasa-de-homicidios-de-38-2->

[pccmh/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20Observatorio%20Nacional%20de,que%20convierte%20a%20Honduras%20en](https://blogs.unah.edu.hn/dircom/onv-honduras-cerro-el-2022-con-una-tasa-de-homicidios-de-38-2-pccmh/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20Observatorio%20Nacional%20de,que%20convierte%20a%20Honduras%20en)

ECO E Ediciones. (2016). Comunicación empresarial: Estrategias para la comunicación interna y externa. Disponible en <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/04/Comunicaci%C3%B3n-empresarial.pdf>

Diezhandino, M. P. (2003). Planificación de la comunicación en el entorno global. McGraw-Hill. Disponible en <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i-dn81dxK0sC&oi=fnd&pg=PA9>

Lazo, P. (2019). Planificación estratégica de la comunicación en la era digital. DAU-URL. Disponible en <https://dau.url.edu/bitstream/handle/20.500.14342/461/Planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20en%20la%20era%20digital.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Redondo, P. (2014). Comunicación estratégica en la era digital: Nuevos modelos de gestión y dirección. Comunicación y Sociedad, 3(2), 45-62. Disponible en https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000100013&script=sci_arttext&tIing=pt

Zamora, A., & Gómez, M. (2013). Estrategias de comunicación en contextos

multiculturales. Comunicación, 11(7), 15-31. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples: Resumen Ejecutivo. Disponible en <https://ine.gob.hn/v4/wp-content/uploads/2023/07/RESUMEN-EJECUTIVO-IXXVi-EPMPM-Marzo2023.pdf>

Asociación Nacional de Organismos No Gubernamentales (ASONOG). (2023). Boletín sobre seguridad alimentaria y nutricional en Honduras. Disponible en <https://asonog.hn/wp-content/uploads/2023/05/Boletin-SAN.pdf>

Castellanos, A. (2024). Tasa de desempleo y tendencias económicas en Honduras. El Heraldo. Disponible en <https://www.elheraldo.hn/honduras/busqueda-empleo-honduras-desempleados-ine-OA19917669#:~:text=%E2%80%9CEs%20probable%20que%20la%20tasa>

ASJ Honduras. (2024). Índice de Precios al Consumidor (IPC) 2023. Disponible en https://biblio.asjhonduras.com/biblioteca/wp-content/uploads/2024/02/ipc-2023-total_final.pdf

Fundación de Organismos para la Defensa de los Derechos Humanos (FOPRIDEH). (2020). Acuerdo 770: Reglamentación de organizaciones. Disponible en <https://foprideh.org/wp-content/uploads/2020/10/URSAC-Acuerdo-No-770.pdf>

ProQuest. (2023). Tendencias actuales en medios digitales. Disponible en <https://www.proquest.com/docview/2924613981/BAA3848462844AB1PQ/4?accountid=35325&sourcetype=Newspapers>

ANEXOS

Cuestionario de la encuesta

P1. ¿Tiene alguna cuenta personal en medios digitales (redes sociales, blogs, sitios web, etc.)?

- Sí
- No

P2. ¿A qué grupo de edad pertenece?

- 18 a 20
- 21 a 23
- 24 a 25

P3. ¿Cuál es su género?

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo
- Otro (especifique)

P4. ¿Cuál es su nivel educativo?

- Educación básica incompleta
- Educación básica completa
- Educación media incompleta
- Educación media completa
- Educación superior incompleta
- Educación superior completa

P5. ¿En qué ciudad de Honduras vive?

- Tegucigalpa
- San Pedro Sula

P6. ¿Tiene acceso regular a internet para interactuar en los medios digitales (como redes sociales, blogs, sitios web, etc.)?

- No, no tengo acceso regular a internet
- Sí, a través de wifi
- Sí, a través de datos móviles
- Sí, a través de ambos (wifi y datos móviles)

P7. De los siguientes medios digitales (como redes sociales, blogs, sitios web, etc.); ¿Cuáles utiliza con mayor frecuencia? Por favor, clasifique los medios digitales en orden de uso, siendo

1 la más utilizada y 5 la menos utilizada.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- X (Twitter)
- Sitios web

P8. ¿A través de qué dispositivo(s) interactúa con más frecuencia en estas redes sociales?

- Solo móvil
- Solo laptop/computadora
- Ambos (móvil y laptop/computadora)

P9. ¿Cuánto tiempo dedica diariamente a interactuar en medios digitales (como redes sociales, blogs, sitios web, etc.)? Por favor, seleccione la opción que mejor describa su uso.

- Menos de 1 hora
- 1 a 2 horas
- a 4 horas
- a 6 horas
- Más de 6 horas

P10. ¿En qué momento del día suele interactuar más en medios digitales?

- Principalmente por la mañana
- Principalmente por la tarde
- Principalmente por la noche
- A lo largo de todo el día

P11. ¿Ha escuchado hablar sobre salud mental en medios digitales (redes sociales, blogs, sitios web, etc.)?

Concepto de salud mental: La Organización Mundial de la Salud define a la salud como “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”. La salud mental es, según esta definición, un componente fundamental de la salud. Una buena salud mental permite a las personas hacer frente al estrés normal de la vida, trabajar productivamente y realizar su potencial contribuyendo a sus comunidades.

- Nunca
- Poco
- Algo

- Mucho

P12. ¿Ha visto contenido sobre salud mental en medios digitales (redes sociales, blogs, sitios web, etc.)?

- Nunca
- Raramente
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

P13. ¿Ha interactuado alguna vez con contenido sobre salud mental en los diferentes medios digitales (redes sociales, blogs, sitios web, etc.)?

- Sí
- No
- Tal vez

P14. ¿Con qué frecuencia interactúa usted con contenido sobre salud mental en medios digitales (redes sociales, blogs, sitios web, etc.)?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

P15. ¿Le interesa a usted el contenido sobre salud mental que se muestra en medios digitales (redes sociales, blogs, sitios web, etc.)?

- No, no me interesa
- Poco interesante
- Algo interesante
- Interesante
- Muy interesante

P16. ¿Qué tipo de contenido sobre salud mental ha visto en medios digitales (redes sociales, blogs, sitios web, etc.)?

- Temas sobre autoestima
- Problemas de ansiedad
- Depresión
- Problemas alimenticios

- Imagen corporal
- Bullying
- Trastorno del sueño
- Identidad sexual
- Acoso
- Ideaciones suicidas
- Fomo (fear of missing out)
- Otro (especificar)

P17. ¿Cree que es necesario hablarles a los jóvenes sobre salud mental en Honduras?

Concepto de salud mental: La Organización Mundial de la Salud define a la salud como “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”. La salud mental es, según esta definición, un componente fundamental de la salud. Una buena salud mental permite a las personas hacer frente al estrés normal de la vida, trabajar productivamente y realizar su potencial contribuyendo a sus comunidades

- Sí
- No
- Tal vez

P18. ¿Ha visto usted alguna campaña en medios digitales (redes sociales, blogs, sitios web, etc.) sobre la salud mental que han realizado alguna organización internacional o gubernamental para prevenir, promover y concientizar sobre este problema de salud pública en Honduras en los últimos 3 años?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

P19. ¿Dónde ha visto alguna campaña digital de salud mental en los últimos 3 años?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- X (Twitter)
- Google
- Podcasts
- Whatsapp

- Otro (especificar)

P20. ¿Con cuántas campañas digitales sobre salud mental ha interactuado entre 2020 y 2023 en medios digitales (redes sociales, blogs, sitios web, etc.)?

- 1-2
- 3-5
- 6-10
- Más de 10
- Ninguna

P21. ¿Qué nivel de confianza tiene sobre la información sobre salud mental que se difunde a través de los diversos medios digitales (redes sociales, blogs, sitios web, etc.)?

- Ninguna
- Baja
- Moderada
- Alta
- Muy alta

P22. ¿Cree que los medios digitales (redes sociales, blogs, sitios web, etc.) están contribuyendo positivamente para promocionar e informar sobre la salud pública y mental en Honduras?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

P23. De acuerdo a su opinión, ¿cuál considera que es la principal causa que afecta la salud mental de los jóvenes en Honduras?

- Estrés académico
- Problemas familiares
- Violencia y delincuencia
- Falta de acceso a servicios de salud mental
- Problemas económicos
- Uso excesivo de tecnología y redes sociales
- Presión social y estigmatización
- Otros (especifique)

P24. ¿Usa alguno de los siguientes medios digitales para informarse? Puede seleccionar más de una opción.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Blogs
- Sitios web
- Otros (especificar)

P25. De acuerdo con su opinión ¿qué tan importante considera usted que es la salud mental dentro del contexto de salud pública en la sociedad hondureña?

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

P26. En su opinión, ¿cree que la salud mental de los jóvenes hondureños es importante y que debería abordarse de manera más efectiva?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P27. En una escala del 1 al 5, ¿qué nivel de importancia le atribuye a la salud mental y los mensajes dirigidos a prevenir, concientizar e informar sobre esta problemática de salud pública?

P28. 28. Del 1 al 5, ¿qué tan efectiva considera la información proporcionada en las campañas sobre salud mental a través de diversos medios digitales, considerando su capacidad para influir en la conciencia y comportamiento de la audiencia?

P29. Del 1 al 5, ¿qué tan dispuesto estás a recibir información que busca concientizar sobre la importancia de la salud mental en los jóvenes en Honduras? (1 = Nada dispuesto, 5 = Totalmente dispuesto)

P30. ¿Ha recibido a través de medios digitales (redes sociales, blogs, sitios web, etc.) información sobre salud mental?

- Sí

- No
- Tal vez

P3. ¿Qué tan fácil de entender es la información sobre salud mental que recibe a través de medios digitales (redes sociales, blogs, sitios web, etc.)?

- Muy confusa
- Algo confusa
- Neutral
- Bastante clara
- Muy clara y fácil de entender

P32. ¿Ha compartido usted contenido sobre salud mental en sus redes sociales porque le gusto la información que se publicó?

- Sí
- No
- Tal vez

P33. ¿Ha recomendado alguna vez un video, una publicación o una noticia sobre salud mental a otros jóvenes porque le gustó el contenido de esta y lo consideró importante para realizar esta acción?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

Guía de entrevista a Periodistas

Buenos días/tarde, mi nombre es Kevin Santiago Palma, estudiante de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC). Actualmente, estamos llevando a cabo un estudio en conjunto con mi compañera Andreina Gómez López sobre el *Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023*. Este estudio tiene como objetivo evaluar la percepción de los jóvenes de 18 a 25 años en Honduras sobre la efectividad de los medios digitales utilizados para promover la salud mental durante los años 2020 y 2023, considerando el alcance del mensaje, claridad de la información, grado de involucramiento de la audiencia, y percepción sobre la importancia de la salud mental.

A continuación, le haré una serie de preguntas que están diseñadas para profundizar en estos temas. Su participación contribuirá significativamente a la comprensión de este importante

asunto, y le agradecemos de antemano su tiempo y disposición para colaborar con nuestra investigación.

Responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo describiría la evolución del uso de medios digitales para promover la salud mental entre los jóvenes hondureños?
2. ¿Qué plataformas digitales considera más efectivas para llegar a la audiencia juvenil con mensajes sobre salud mental en Honduras?
3. En su opinión, ¿cómo tiene que ser el mensaje que se emiten en las campañas de salud mental dirigidas a jóvenes en redes sociales?
4. ¿Qué estrategias de comunicación digital se pueden implementar para captar la atención e involucrar a los jóvenes en campañas de salud mental?
5. ¿Qué factores considera que influyen en la efectividad de los mensajes sobre salud mental cuando se publican en redes sociales?
6. ¿Cómo percibe la importancia que los jóvenes hondureños le dan a la salud mental a través de los contenidos con los que interactúan por medio de redes sociales?
7. ¿Cree que los medios digitales han sido efectivos para cambiar la percepción de la salud mental entre los jóvenes? ¿De qué manera?
8. ¿Qué tipo de contenido (informativo, motivacional, testimonial, etc.) es más efectivo para llamar la atención de los jóvenes en redes sociales sobre la salud mental?
9. ¿Cómo se podría mejorar la participación de los jóvenes en campañas digitales sobre salud mental, considerando las tendencias actuales de consumo de medios?
10. En su opinión, ¿qué desafíos enfrentan las campañas de salud mental en redes sociales para mantener el interés y la relevancia entre los jóvenes hondureños?
11. ¿Qué papel juega la segmentación de audiencia en la efectividad de las campañas de salud mental en medios digitales?
12. Finalmente, ¿qué recomendaciones ofrecería para desarrollar y ejecutar una campaña digital exitosa que promueva la salud mental entre los jóvenes en Honduras?

Guía de preguntas para entrevista a Psicólogos

Buenos días/tarde, mi nombre es Kevin Santiago Palma, estudiante de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC). Actualmente, estamos llevando a cabo un estudio en conjunto con mi compañera Andreina Gómez López sobre el *Evaluación del uso de los medios digitales para la promoción de la salud mental en jóvenes hondureños de 18 a 25 años en Tegucigalpa y San Pedro Sula en 2020 a 2023*. Este estudio tiene como objetivo evaluar la percepción de los jóvenes de 18 a 25 años en Honduras sobre la efectividad de los medios digitales utilizados para promover la salud mental durante los años 2020 y 2023, considerando el alcance del mensaje, claridad de la información, grado de involucramiento de la audiencia, y percepción sobre la importancia de la salud mental.

A continuación, le haré una serie de preguntas que están diseñadas para profundizar en estos temas. Su participación contribuirá significativamente a la comprensión de este importante asunto, y le agradecemos de antemano su tiempo y disposición para colaborar con nuestra investigación.

Responder las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué es importante la promoción de la Salud Mental?
2. ¿Cuáles son las razones por las que se estigmatiza la Salud Mental en Honduras?
3. Según su experiencia con jóvenes, ¿cómo influyen las redes sociales en la Salud Mental de los jóvenes?
4. ¿Cómo las redes sociales pueden ayudarnos a fomentar la concientización sobre temas de Salud Mental en la actualidad?
5. ¿Considera relevante que los temas sobre Salud Mental se presenten a través de las redes sociales por medio de campañas de concientización dirigidas a los jóvenes hondureños?
6. ¿Qué factores considera que sean importantes para el desarrollo y ejecución de una campaña de concientización sobre Salud Mental dirigida a jóvenes?
7. Según su criterio, ¿quiénes serían los actores idóneos en el desarrollo de una campaña de concientización a nivel nacional?
8. ¿Qué opinión tiene sobre el alcance de los mensajes de salud mental difundidos en redes sociales? ¿Considera que estos mensajes llegan de manera efectiva a la

audiencia juvenil?

9. ¿De qué manera considera que ayuda la comunicación visual (post, video, reels, etc.) para generar interés en los jóvenes sobre temas relacionados con la Salud Mental?
10. ¿Qué efectos podrían tener los contenidos sobre Salud Mental expuestos en una campaña de concientización dirigida en redes sociales en la percepción y conducta de los jóvenes hondureños?
11. ¿Considera que las campañas de concientización sobre Salud Mental pueden ayudar a los jóvenes a buscar ayuda?
12. De acuerdo con su experiencia, ¿cuáles son las principales barreras que enfrentan los jóvenes hondureños para buscar y acceder a ayuda profesional en temas de salud mental, y cómo cree que estas barreras podrían superarse?
13. Según su experiencia, ¿qué recomendaciones nos propondría para promover una campaña exitosa de concientización sobre la Salud Mental en jóvenes en Honduras?